



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**TESIS**

**SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO CONSETTUR Y LA PERCEPCIÓN  
DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL DISTRITO DE MACHUPICCHU DE LA  
PROVINCIA DE URUBAMBA - CUSCO - 2019**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Adolfo Efraín ESTRADA LAURA**

**Para optar el título de Licenciado en  
Turismo**

**ASESORA:**

**Mg. Frine VALDERRAMA VIZCARRA**

**CUSCO - PERU**

**2020**



## Presentación

**Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco.**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco. Pongo a consideración el presente trabajo de investigación titulado “Servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019”, para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo.

El presente trabajo de investigación, pretende analizar el servicio del transporte turístico Consettur con la finalidad de conocer la percepción del turista extranjero en el Distrito de Machupicchu de la Provincia de Urubamba - Cusco – 2019, considerando que es la única empresa que brinda el servicio de transporte a los turistas desde Aguas Calientes hasta llegar a la montaña donde se ubica el Santuario de Machupicchu el cual tiene muchas quejas constantes siendo la razón principal para el desarrollo de la presente investigación.

Bach. Estrada Laura Adolfo Efraín



## Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a nuestro creador por guiarme en el camino profesional y apoyarme en mis etapas de debilidad, también a mis padres porque con ayuda de ellos estoy culminando mis estudios superiores.

A la Universidad Andina del Cusco por ayudarme a cumplir mis metas, a los profesores por la enseñanza, apoyo y una excelente educación académica.

A la plana de docentes de la Escuela Profesional de Turismo ya que me brindaron sus conocimientos y se involucraron en mi proyecto de investigación.

A mi asesora Mg. Friné Valderrama Vizcarra, por guiarme en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Bach. Estrada Laura Adolfo Efraín



## Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional, por formarme con valores, por darme la oportunidad de desarrollar mis estudios superiores.

A todos mis amigos y familiares por haber influido, muchos de mis logros se los debo a ustedes.

Bach. Estrada Laura Adolfo Efraín



**Nombres y apellidos del jurado de la tesis y del asesor**

**Asesora:**

Mg: Friné VALDERRAMA VIZCARRA

**Dictaminantes:**

Dra. Aydee FLORES CONTRERAS

Mg. Marco Fernando CARPIO SANCHEZ



## Índice

Presentación .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Nombres y apellidos del jurado de la tesis y del asesor .....	v
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

1.1.	Planteamiento del problema .....	1
1.2.	Formulación del problema. ....	3
	1.2.1. Problema general.....	3
	1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3.	Justificación .....	3
	1.3.1. Conveniencia.....	3
	1.3.2. Relevancia social.....	3
	1.3.3. Implicaciones prácticas.....	4
	1.3.4. Valor teórico .....	4
	1.3.5. Utilidad metodológica .....	4
1.4.	Objetivos de la investigación .....	5
	1.4.1. Objetivo general .....	5
	1.4.2. Objetivos específicos.....	5



1.5.	Delimitaciones del estudio .....	5
1.5.1.	Delimitación espacial .....	5
1.5.2.	Delimitación temporal .....	6

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1.	Antecedentes del estudio.....	7
2.1.1.	Antecedentes internacionales .....	7
2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	10
2.1.3.	Antecedentes locales .....	12
2.2.	Bases teóricas .....	15
2.2.1.	Servicio de transporte turístico.....	15
2.2.2.	Consettur.....	17
2.2.3.	Percepción del turista .....	18
2.2.4.	Percepción.....	18
2.2.5.	Turistas .....	20
2.2.6.	Trasporte turístico .....	22
2.2.7.	Caracterización de la empresa.....	23
a)	Antecedentes .....	23
b)	Visión .....	23
c)	Misión.....	23
d)	Imagotipo.....	24
e)	Organigrama empresarial.....	25
2.3.	Formulación de hipótesis .....	25
2.3.1.	Hipótesis general .....	25
2.3.2.	Hipótesis específicas .....	25



2.4.	Variables .....	26
2.4.1.	Identificación de variables .....	26
2.4.2.	Conceptualización de la variable.....	26
2.4.3.	Operacionalización de las variables .....	27
2.5.	Definición de términos básicos .....	28

### **CAPITULO III**

#### **MÉTODO**

3.1.	Alcance del estudio.....	31
3.2.	Diseño de la investigación .....	31
3.3.	Población.....	31
3.4.	Muestra .....	32
3.5.	Técnicas de recolección de datos.....	32
3.5.1.	Técnicas .....	32
3.5.2.	Instrumentos.....	33
3.6.	Validez y confiabilidad de Instrumentos .....	33
3.7.	Plan de análisis de datos .....	33

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS**

4.1.	Resultados de la variable servicio de transporte turístico Consettur .....	34
4.2.	Resultados de la variable percepción del turista extranjero .....	42
4.3.	Prueba de hipótesis .....	65





## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN Y PROPUESTA

5.1.	Discusión.....	66
5.1.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significados .....	66
5.1.2.	Limitaciones del estudio .....	68
5.1.3.	Comparación critica con la literatura existente .....	68
5.1.4.	Implicancias del estudio .....	71
5.2.	Propuestas .....	71
5.2.1.	Implementación de una máquina de tickets automática .....	71
5.2.2.	Propuesta de la mejora de la señalización.....	73
5.2.3.	Acondicionamiento de buses para personas con discapacidad .....	75
5.2.4.	Inclusión de bebidas y snacks (box meal) abordo. ....	77
5.2.5.	Diversificar la oferta con un servicio económico y panorámico. ....	79
5.2.6.	Capacitación e información del personal. ....	81
5.2.7.	La compra de más unidades Vehiculares.....	84
	Conclusiones .....	86
	Recomendaciones.....	87
A.	Matriz de consistencia .....	88
B.	Referencias bibliográficas.....	90
C.	Matriz de instrumento.....	93
D.	Instrumento .....	94
E.	Operacionalización de las variables .....	96
F.	Encuestas .....	97
G.	Fotografías .....	99



## Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i> .....	27
Tabla 2	<i>¿Considera usted que el precio es acorde a la distancia?</i> .....	34
Tabla 3	<i>¿Se siente satisfecho con el precio que brinda la empresa?</i> .....	35
Tabla 4	<i>¿Considera usted que el número de buses es suficiente para todos los usuarios de la ruta?</i> .....	36
Tabla 5	<i>¿El tipo de bus que lo transporte estuvo acorde a sus expectativas?</i> .....	38
Tabla 6	<i>¿Le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado?</i> .....	39
Tabla 7	<i>¿El bus que lo transporte es moderno?</i> .....	40
Tabla 8	<i>¿Los componentes y artefactos en el interior del bus satisficieron sus expectativas?</i> .....	42
Tabla 9	<i>¿Los asientos fueron cómodos y confortables para usted?</i> .....	43
Tabla 10	<i>¿Considera usted que los buses tienen sincronía con la llegada y salida de los trenes?</i> .....	45
Tabla 11	<i>¿Percibió usted calidad antes y durante el servicio que ofrece la empresa?</i> .....	46
Tabla 12	<i>¿Se siente satisfecho con los servicios que le presto la empresa?</i> .....	48
Tabla 13	<i>¿Considera usted que los buses tienen un horario establecido?</i> .....	49
Tabla 14	<i>¿Los buses de la empresa que lo trasladaron fueron puntuales?</i> .....	50
Tabla 15	<i>¿Los servicios de la empresa le generaron seguridad?</i> .....	51
Tabla 16	<i>¿El conductor de la empresa le brindo un trato amable?</i> .....	53
Tabla 17	<i>¿El conductor de la empresa estaba adecuadamente presentado?</i> .....	54
Tabla 18	<i>¿El conductor manejo a una velocidad adecuada?</i> .....	55
Tabla 19	<i>¿La atención en los puntos de venta fue satisfactoria para usted?</i> .....	57
Tabla 20	<i>¿Le fue fácil encontrar los puntos de venta?</i> .....	58
Tabla 21	<i>¿El personal resolvió todas sus dudas y preguntas sobre el servicio?</i> .....	59
Tabla 22	<i>¿El personal atendió sus quejas inmediatamente?</i> .....	61
Tabla 23	<i>¿El servicio superó sus expectativas?</i> .....	62
Tabla 24	<i>¿Los colaboradores de la empresa mostraron empatía durante su atención?</i> ...	63
Tabla 25	<i>Prueba de chi-cuadrado</i> .....	65
Tabla 26:	<i>Matriz de consistencia</i> .....	88



## Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> ¿Considera usted que el precio es acorde a la distancia? .....	34
<i>Figura 2:</i> ¿Se siente satisfecho con el precio que brinda la empresa?.....	35
<i>Figura 3:</i> ¿Considera usted que el número de buses es suficiente para todos los usuarios de la ruta?.....	37
<i>Figura 4:</i> ¿El tipo de bus que lo transporte estuvo acorde a sus expectativas? .....	38
<i>Figura 5:</i> ¿Le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado? .....	39
<i>Figura 6:</i> ¿El bus que lo transporte es moderno? .....	41
<i>Figura 7:</i> ¿Los componentes y artefactos en el interior del bus satisficieron sus expectativas? .....	42
<i>Figura 8:</i> ¿Los asientos fueron cómodos y confortables para usted?.....	44
<i>Figura 9:</i> ¿Considera usted que los buses tienen sincronía con la llegada y salida de los trenes? .....	45
<i>Figura 10:</i> ¿Percibió usted calidad antes y durante el servicio que ofrece la empresa?.....	47
<i>Figura 11:</i> ¿Se siente satisfecho con los servicios que le presto la empresa?.....	48
<i>Figura 12:</i> ¿Considera usted que los buses tienen un horario establecido?.....	49
<i>Figura 13:</i> ¿Los buses de la empresa que lo trasladaron fueron puntuales?.....	50
<i>Figura 14:</i> ¿Los servicios de la empresa le generaron seguridad?.....	52
<i>Figura 15:</i> ¿El conductor de la empresa le brindo un trato amable? .....	53
<i>Figura 16:</i> ¿El conductor de la empresa estaba adecuadamente presentado?.....	54
<i>Figura 17:</i> ¿El conductor manejo a una velocidad adecuada? .....	56
<i>Figura 18:</i> ¿La atención en los puntos de venta fue satisfactoria para usted? .....	57
<i>Figura 19:</i> ¿Le fue fácil encontrar los puntos de venta?.....	58
<i>Figura 20:</i> ¿El personal resolvió todas sus dudas y preguntas sobre el servicio?.....	60
<i>Figura 21:</i> ¿El personal atendió sus quejas inmediatamente? .....	61
<i>Figura 22:</i> ¿El servicio superó sus expectativas?.....	62
<i>Figura 23:</i> ¿Los colaboradores de la empresa mostraron empatía durante su atención? ...	63



## Resumen

El transporte turístico es uno de los factores determinantes del desarrollo del turismo, el presente trabajo de investigación del servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba 2019, tiene por finalidad conocer la problemática que tiene el servicio de transporte turístico y la percepción del turista extranjero que es negativo. El objetivo fue determinar el servicio de transporte turístico Consettur y su impacto en la percepción del turista extranjero. La metodología para la realización del presente trabajo es de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental, la población estuvo conformada por 888 768 turistas y la muestra estuvo conformada por 384 turistas, las técnicas e instrumentos que se utilizaron son la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados fueron los siguientes: Se concluye que según la aplicación de la prueba estadística de chi cuadrado de Pearson muestra que el p - valor de 0,00 que es inferior a 0,05 lo cual indica que si existe relación significativa entre el servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019, por que las características del servicio de transporte turístico, son deficientes y el precio del servicio nunca es acorde con la distancia, lo que genera que la percepción del servicio de transporte turístico sea negativa.

**Palabras claves:** Transporte turístico, percepción del turista.



### Abstract

The tourist transportation is one of the determining factors in the development of tourism, the present research work of the tourist transport service Consettur and the perception of foreign tourists in the district of Machupicchu of the province of Urubamba 2019, has the purpose to know the problems that has the tourist transport service and the perception of foreign tourists is negative. The objective was to determine the Consettur tourist transport service and its impact on the perception of foreign tourists. The methodology for the realization of this work is of a descriptive correlational type of non-experimental design, the population was made up of 888 768 tourists and the sample was made up of 384 tourists, the techniques and instruments used are the survey and the questionnaire as an instrument. The results were the followings: It is concluded that according to the application of Pearson's chi-square statistical test, it shows that the p - value of 0.00 is less than 0.05, which indicates that if there is a significant relationship between the service of Consettur tourist transport and the perception of foreign tourists in the district of Machupicchu in the province of Urubamba - Cusco - 2019, because the characteristics of the tourist transport service are deficient and the price of the service is never in agree with the distance, which generates a negative perception of the tourist transport service.

**Key words:** Tourist transport, tourist perception



## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el entorno mundial, el turismo está evolucionando con una acentuada diversificación y un crecimiento constante, convirtiéndose hoy en día en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial. El turismo en el mundo preserva una estrecha relación con el desarrollo, a consecuencia de esto también aumentan nuevos destinos turísticos. Con este método se logró convertir al turismo en un potencial importante y fundamental para el desarrollo socioeconómico. Dicho crecimiento va de la mano con el aumento de la competencia y la diversificación que hay en distintos rubros (OMT, 2019).

En el Perú durante el 2019 el turismo bordeó los 4.8 millones de turistas, lo cual representa un crecimiento aproximado del 10%, con una tasa de 8% durante los últimos años y se explicaría por el desarrollo de distintos acontecimientos durante el año. Dentro de ellas los juegos Panamericanos Lima 2019 – de julio a agosto – que trajeron 75,000 visitas y el rally Dakar desarrollado a inicios del año (Mincetur, 2019).

La presente investigación se desarrollará en la empresa Consettur que se encuentra en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba, región del Cusco, a consecuencia de ello se pudo observar que es la única empresa en el sector que brinda el servicio de transporte a los turistas desde Aguas Calientes hasta llegar a la montaña donde se ubica el Santuario de Machupicchu.

En la mencionada empresa se observan grandes deficiencias en el servicio de transporte turístico, ya que se observaron muchas quejas de los turistas nacionales e internacionales, por motivo de mala calidad de servicio, impuntualidad y costos excesivos



en relación a la distancia y el servicio, todo ello con la existencia de una sola empresa de transporte con licencia para brindar el servicio, que no cuenta con colaboradores capacitados adecuadamente para dar servicios a los turistas, otra desventaja son los precios establecidos por la empresa que son excesivamente elevados en relación a la distancia, los autobuses no cuentan con asientos cómodos, de la misma forma los conductores son negligentes, por este motivo se observa disconformidad por parte de los clientes y generan una percepción negativa en los turistas que a diario visitan Machupicchu,.

De continuar los problemas descritos, la imagen de Machupicchu como destino turístico se deteriorará y las cifras de los turistas podrían reducirse significativamente al tener mejores alternativas provocando así una reducción del flujo turístico.

La solución en conjunto con los dirigentes de la empresa Consettur es que se brinde la capacitación conveniente a los trabajadores en temas de: puntualidad, calidad de servicios, buen trato y comunicación con el cliente así mismo se necesita implementar máquinas automáticas expendedoras de tickets, mejoras en la señalización, acondicionamiento de buses para personas con discapacidad, inclusión de bebidas y snacks para mejorar la experiencia, diversificar la oferta con un servicio económico y otro VIP, compra de más unidades vehiculares para satisfacer la demanda estas acciones repercutirían en el cumplimiento de los objetivos de la empresa y ayudarían a cumplir los estándares exigidos por los usuarios de la ruta en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba.

Para responder la problemática expuesta se formulan las siguientes preguntas:



## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es el servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuáles son las características del servicio de transporte turístico Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019?
- b) ¿Cuál la percepción del turista extranjero del servicio de transporte turístico Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Conveniencia**

En la actual investigación conviene porque ayudó a describir cómo es el servicio y como este influye en la percepción de los turistas extranjeros, el cual permitió contar con datos estadísticos y de esta manera informar a las autoridades competentes para que se mejore la calidad de servicio.

### **1.3.2. Relevancia social**

La actual investigación presentada beneficia a los turistas que visitan la ciudadela de Machupicchu en la provincia de Urubamba de la ciudad del Cusco, para que se les





puede brindar nuevas alternativas a los turistas locales y extranjeros y de esta manera tendrán una correcta percepción, ya que le brindara un servicio más adecuado.

#### **1.3.3. Implicaciones prácticas**

El proyecto de investigación desarrollada sirve para obtener una mejor calidad de servicio, ya que se pondrá a disposición a los funcionarios gubernamentales para que puedan tomar acciones en beneficios de los turistas, en cual beneficia a la ciudadela de Machupicchu.

#### **1.3.4. Valor teórico**

Desde la perspectiva turística se justifica que los conceptos que se desarrollan en este trabajo de investigación señalan diferentes aportes de fuentes fidedignas respecto de las variables estudiadas, también admito revisar, conocer y aplicar bases teóricas actuales y especializadas. Así mismo servirá como antecedente para próximos estudios.

#### **1.3.5. Utilidad metodológica**

La investigación se sustenta y se basa en el desarrollo de pasos orientados por la metodología, lo que garantiza el desarrollo de la misma. La investigación sigue un proceso metodológico y de aplicación de los instrumentos.



#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Conocer como es el servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar las características del servicio de transporte turístico Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019.
- b) Conocer la percepción del turista extranjero del servicio de transporte turístico Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019.

#### **1.5. Delimitaciones del estudio**

##### **1.5.1. Delimitación espacial**

El actual proyecto de investigación se realizará en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba de la región del Cusco.



Fuente: Municipalidad distrital de Machupicchu

### 1.5.2. Delimitación temporal

La actual investigación se desarrollará en base a la recolección de los datos correspondientes al año 2019.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

**Título:** Percepción de los turistas mexicanos sobre turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad

**Autor:** Sánchez & Aguilar

**Año:** (2015)

**Universidad:** Universidad Autónoma de Sinaloa

#### **Conclusiones:**

La ilustración de un destino se convierte en uno de los temas que producen mayor interés dentro de la investigación en turismo; además, existen aspectos clave que pueden distinguirse en su estudio, como su concepto, naturaleza, formación y comparación entre imagen percibida y proyectada. Una de las aproximaciones más profundas y claras al concepto de imagen es: “la imagen mental de los sentimientos, las creencias y la impresión general de un individuo u objeto”

De tal forma, la ilustración turística se considera como “las representaciones mentales de las impresiones generales, sentimientos y creencias de los destinos turístico”, es decir, la ilustración debe desarrollarse como la percepción del individuo (turista) de las características y atributos de diferentes destinos turísticos. Junto a ello debe indicar que la elección de un destino turístico como seguro o inseguro a su vez genera confianza o desconfianza dependiendo del grado de familiaridad del turista mediante la promoción que se ha percibido por los extranjeros provenientes de México en cuanto a la ilustración turística de Mazatlán,



en presencia de una situación insegura 182 le da al destino a través de los medios comunicación masiva y tecnológicos aun sin que el turista haya visitado el destino turístico.

La esencia y el desarrollo de la ilustración de los destinos turísticos son de vital importancia ya que en esta labor por ser materiales solicitados necesitan ser explorados de mejor manera.

**Comentario:**

En el antecedente presentado nos sirve como guía para desarrollar la presente investigación, porque el antecedente toma temas de la precepción de los turistas mediante los escenarios inseguridad y violencia, de la misma forma analiza la imagen del destino turístico, ya que servirá para contrastar resultados obtenidos.

**Título:** Análisis de la percepción turística en la región Tánger-Tetuán.

**Autor:** López & Sánchez

**Año:** (2014)

**Universidad:** Universidad de Cádiz Marruecos.

**Conclusiones:**

En la investigación se pudo concluir que la apreciación del turista no es la única, sino que también se toma en cuenta las percepciones la población, gerentes y personas relacionadas al tema. Por ello al realizar el análisis de zonas turísticas a nivel general se propone una percepción mas real y general de la zona turística al norte de Marruecos lejos de los cánones oficiales. Analizamos el presente trabajo de investigación pueda que sirva para ofrecer mejores interpretaciones de la zona y se facilite determinadas reglas de la política turística para la región Tánger-Tetuán. Al mismo tiempo, se puede rescatar que se aproximó un análisis integral logrando una percepción en grupo de la zona. Este análisis se plantea en base de dos



componentes básicos y complementarios (encuesta y foro) desarrollando distintos campos para debatir entre representantes involucrados en las actividades turísticas y la respectiva conclusión contribución a crecimiento de la zona turística de las regiones Tánger-Tetuán. Con las herramientas se desarrollan los sectores públicos y privados con unas percepciones de mayor rigidez al tomar decisiones de largo plazo y, de la mano con el tiempo, que contribuya a ser el comienzo para el crecimiento sustentable de la zona.

Al final es constatado que lo importante en la zona y la virtud como principal herramienta para el crecimiento sustentable si se consideran algunos poseen perspectivas básicas, que al día de hoy se dejan de lado los cuales son las gestiones sostenibles desde una perspectiva de la administración, el desprecio de impresiones ambientales, la revaloración de los patrimonios culturales como un origen de riqueza, el aumento de riquezas para el ambiente y el crecimiento de la economía.

### **Comentario:**

Este trabajo ha sido tomado en cuenta ya que nos da una visión global de lo que ocurre con la percepción del turista en otros destinos turísticos como Mazatlán en México ante un escenario de inseguridad social.



### 2.1.2. Antecedentes nacionales

**Título:** Percepción de la imagen turística que posee el turista nacional y extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, año 2018

**Autor:** Paredes, Lourdes

**Año:** (2018)

**Universidad:** Universidad Cesar Vallejo Trujillo

**Conclusiones:**

Se llegó a la conclusión que las percepciones de la ilustración del turismo que poseen los turistas extranjeros y nacionales que visitan el centro histórico de Trujillo es considerado regular dado que la mayoría de los encuestados por, no decir todos, sostuvieron que existen factores negativos que afectan la imagen del atractivo.

Existen algunos componentes exteriores definidos que estaban a falta de conservación con un 69% por parte de los turistas nacionales y un 55% los turistas internacionales. De igual modo se logró percibir la belleza paisajista del centro histórico con un 73%, según los turistas nacionales y un 100% por parte de los turistas internacionales; al igual que en la planta turística, en donde el 85% de turistas nacionales manifestó que si existe calidad en la planta turística y el 96% de los turistas internacionales.

Y los elementos internos que se consiguieron identificar fueron el motivo de visita en relación a la historia con un 48% según el turista nacional y un 47% de acuerdo a la ubicación según los turistas internacionales. Según la seguridad percibida en el Centro histórico, el 100% de los turistas internacionales y el 99 de los turistas nacionales opinaron que es buena. Lo que respecta a las sensaciones experimentadas el 62% de los turistas internacionales, opino sensaciones de relax,



de igual manera el 51% de los turistas nacionales sostuvo lo mismo. En el caso de las expectativas tanto el 96% de los turistas internacionales y el 87% de los turistas nacionales manifestaron que si fueron cubiertas.

La propuesta para esta investigación es un proyecto para mejorar que se basa en acciones que puedan contrarrestar aquellos factores negativos y/o debilidades que afectan la imagen turística del Centro Histórico de Trujillo.

### **Comentario:**

Entre los antecedentes a nivel nacional que toca la percepción del turista nacional y extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, que en la tesis presentada como antecedente describe problemáticas similares a las que se viven en el distrito de Machupicchu, el cual será de gran ayuda para comparar resultados obtenidos al momento de desarrollar la investigación.

**Título:** Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno  
2015

**Autor:** Flores, Verónica

**Año:** (2015)

**Universidad:** Universidad Nacional del Altiplano

### **Conclusiones:**

Los factores importantes que influyen en el servicio adecuado que da el Guía de Turismo es la confianza (Cuadro N° 1) con el 51,6 % indican bueno, se recalca que los guías de turismo generan compromisos con los extranjeros en el transcurso del servicio; de manera que se encuentran con la moda del valor 3 (bueno); encontrándose como la dimensión 2 de mayor importancia al interior de la dimensión del servicio adecuado que ofrece el guía de turismo en la ciudad de Puno,





pero se persuade una pequeña declinación en los recuadros N° 7 y 9 referente a las dimensiones – Empatía.

Por las conclusiones obtenidas en cuanto a los recuadros N° 10 y 11 en el que se concluyan que calidad del servicio es positivo. Las cualidades mas valoradas en los servicios de Guia de Turismo fueron las dimensiones de intangible con un 57,7% y 22;4% los que afirman como excelente y bueno las preparaciones del Guía de turismo, continua con un 47,7 % y 39,8 quienes señalaron como excelente y bueno las presentaciones personales del Guía de Turismo, las dimensiones intangibles alcanzaron ser superiores, teniendo en esta dimensión las puntuaciones mas altas, se concluye que para turistas los factores importantes para ofrecer una calidad adecuada de servicio son los factores intangibles como las apariencias personales y los conocimientos.

#### **Comentario:**

El antecedente presentado a nivel nacional nos sirve como guía para el procedimiento de esta investigación ya que en esta se analiza la calidad del servicio turístico que se brinda a los turistas los cuales ayudaran para evaluar la eficiencia del servicio del transporte turístico.

#### **2.1.3. Antecedentes locales**

**Título:** Sobrecarga turística y la percepción del turista en la visita a la Ciudad Inca de Machupicchu – 2017.

**Autor:** Amaru, Waldir

**Año:** (2017)

**Universidad:** Universidad Andina Del Cusco - Perú.



**Conclusiones:**

Se llega a la conclusión el nivel de exceso turístico es determinante en la visita turística de la ciudad inca de Machu Picchu.

según los resultados se infiere que el 76.5% mencionan que influye mucho, el 17.6% mencionan que influye poco, mientras que el 5.9% refieren que no influye, pero según los resultados el grado de es alto ya que la ciudad de inca de Machu Picchu impresiona a los visitantes, el 26.5% muestran estar muy satisfecho, el 64.7% muestra estar satisfecho, el 7.4% indica estar indiferente y solo el 1.5% dice estar insatisfecho.

Se llega a conclusión final que una sobrecarga turística impacta de forma directa a la percepción del turista, creando incomodidad y malestar como fuera y dentro de la ciudad inca de Machupicchu.

En el antecedente presentado nos sirve como guía para desarrollar la presente investigación, porque el antecedente se desarrolla en el mismo lugar donde se desarrollará la investigación y además mide las consecuencias que genera la sobrecarga del turismo en los visitantes analizando las incomodidad y malestar dentro y fuera de la ciudad inca de Machupicchu que se presenta.

**Título:** La calidad y satisfacción de los servicios de las empresas de transporte turístico en la ruta Cusco – Hidroeléctrica Machupicchu – Cusco 2017.

**Autor:** Palma Torres

**Año:** (2018)

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**Conclusiones:**

Según la obtención de datos alcanzados de la investigación acerca de la calidad y satisfacción del servicio turístico que brindan las entidades de transporte turístico



en la ruta Cusco - Hidroeléctrica Machupicchu – Cusco 2017 es regular en un 58.97% habiendo que mejorar el 11,54%.

Se realizó la respectiva identificación y análisis que el nivel de calidad del servicio de las entidades de transporte turístico en la ruta Cusco - Hidroeléctrica Machupicchu – Cusco 2017 es mala en un 47.44% y regular en un 33.33%.

Se ha analizado y medido el grado de satisfacción del turista que hace uso de los servicios de las empresas de transporte turístico en la ruta Cusco - Hidroeléctrica Machupicchu – Cusco 2017 es regular en un 56.41% y el 8.9%.

**Comentario:**

El antecedente presentado a nivel local nos sirve como guía para comparar la existencia de los resultados obtenidos en el tema de calidad de esta investigación y la satisfacción de los servicios de las empresas de transporte turístico en la ruta Cusco - Hidroeléctrica.



## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Servicio de transporte turístico**

Cooper (2007) indica, “uno de los factores que determina el producto turístico es el transporte, determina la vía para llegar a su destino, el cual es una vía indispensable para los movimientos para los destinos visitados y en una cantidad mínima de casos, la misma atracción o actividades turísticas”.

MINCETUR (2007) (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), considera que las instituciones que ofrecen el servicio de transporte turístico terrestre son medios de transporte que tiene por finalidad brindar el servicio de transportar a los visitantes. Dicho servicio puede solicitar para servicios como una expedición, visitas guiadas, movilidad del aeropuerto al hotel o, al contrario, entre varios servicios.

Si empleamos el concepto de transporte turístico se puede calificar algunos transportes públicos que fueron realizados con un fin turístico de diversión y entretenimiento, que son ofertados y se contratan para satisfacer las necesidades de desplazamiento de la gente que posean las cualidades de usuarios turísticos. El transporte así determinado se ajusta a las exigencias de las actividades turísticas o del proceso productivo turístico de entretenimiento, diversión, etc. Es por eso que no se somete a la recurrencia de un itinerario, horarios y calendario que son características del transporte regular y de esa manera se concluye que no es posible la sustitución de los transportes públicos regular de los visitantes a distintos sitios turístico (García, 2012).

#### **2.2.1.1. Clases de transporte**

- Por el fin transportado
  - a) De turistas
  - b) De mercancías



- Por el ámbito territorial
  - a) Internacionales
  - b) Nacionales
- Por el modo de transporte
- Por su naturaleza
  - a) De servicio
  - b) Privado

#### **2.2.1.2. Funciones del transporte en el turismo**

Castaño & Valencia (2016) describen principalmente dos funciones:

- La primera referida al transporte como servicios de tránsitos; o sea, la movilidad es considerada como una herramienta con una utilidad que permite la movilidad de los visitantes y de la gente que tengan otro fin, desde un punto de origen a su punto de destino. En ese aspecto, la complacencia de los turistas se relaciona con el valor y la duración del viaje, aun cuando la manera del transporte no cuenta con un valor inherente por sí mismo.
- La otra función está referida al transporte como una de las atracciones turísticas, en donde se admite el traslado y en su momento, es base de las experiencias turísticas.

#### **2.2.1.3. Transporte**

Según García,(2012). EL transporte es considerado como el “traslado de la gente o bienes en un determinado lugar físico, el cual favorece el traslado, dotando de factibilidad al territorio y conlleva un valor significativo tanto para el crecimiento económico y también el desarrollo social del país”. La noción de transporte es utilizada para la descripción de la acción y resultado del transporte de un lugar a otro.



Sin embargo, otras de las atribuciones es que admite denominar a aquellos vehículos o artilugios que funcionan para tal efecto, transportando sujetos o mercancías desde cierto lugar hasta otro (Francesch, 2011).

#### **2.2.1.4. Monopolio**

Según Ávila, (2006) “Se considera al monopolio como una manera del mercado en la cual únicamente hay una empresa que esta como único vendedor”. El termino monopolio proviene del griego que está dividida en dos voces nomos = único y polein = vender. Es considerada como un mercado en el cual hay una sola empresa que produce cierto bien o servicio y también hay una gran cantidad de compradores y demandantes, donde la agrupación de las demandas individuales forma parte de la demanda total del mercado. Se comercializa en el mercado con un único producto que sea homogéneo, definido y con pocos bienes sustitutivos, en el que no manda el inicio de independencia de los precios (Freire & Blanco, 2006).

El monopolio es totalmente lo contrario al mercado de competencia perfecta. El monopolio es el mercado en el cual el vendedor provee a numerosos consumidores. El comportamiento del monopolio no comparte con supuestos como precio aceptante del ofertante, información perfecta, libre entrada y salida del mercado. Si la soledad de cualquier agente del mercado, también se podría analizar con fundamento en el modelo que se denomina monopsonio, se refiere este a la existencia de un solo demandante o consumidor y numerosos vendedores (Anaya, 2017).

#### **2.2.2. Consettur**

Según Salcedo, (2015) Consettur es considerada la única empresa que tiene una gran responsabilidad primordial la contribución de los servicios de traslado del turista



desde el pueblo de Aguas Calientes hasta la puerta de ingreso de la ciudadela inca de Machupicchu.

#### **2.2.2.1. Argumentos de Consettur**

El informe que menciona en Viaja Perú (2016), el representante de la Junta de Accionistas de Consettur justifica la subida de precios porque:

- La labor del Gobierno Central debería centrarse en el mantenimiento de los 9km de la vía Aguas Calientes – Machu Picchu.
- Implementación de terminales y renovación de flota al 100%.

#### **2.2.3. Percepción del turista**

Según Tolón & Lastra, (2009) “La percepción del turismo es la relación de los productos turísticos, contribuye a predecir la satisfacción y lealtad del turista, incluyendo su intención de visitar y recomendar productos y destinos turísticos”.

La captación del turista es considerada la única que resalta a la hora de castigar o premiar a un destino o una empresa. Una vez más desarrollados y comprobados que lo que se dice y repite tantas veces, ya que para algunos es sólo un concepto teórico, aún cuesta mucho ponerlo en práctica. Menospreciar los requerimientos o exigencias que tengan los turistas. En otras épocas se presentaba consecuencias a mediano plazo, pero hoy en día podemos observar que esas consecuencias se manifiestan inmediatamente (Cristale, 2009).

#### **2.2.4. Percepción**

Talento de captar los significados de las diferentes sensaciones desarrollados desde el sistema y organismo del dato que es percibido mediante el sentido (Bengoechea, 2010).



También es llamada como el desarrollo que orientan y facilitan para adecuarse al medio. Mediante este desarrollo el individuo selecciona, separa y analizar el significado que recibe el estímulo y obtiene nuevos conocimientos sobre el universo. Las percepciones son los conocimientos de la realidad casi más sistematizada que se encuentran en la base de datos que previenen de diferentes sentidos y no solo de uno (Bengoechea, 1999).

#### 2.2.4.1. Elementos de la percepción

Para la estructuración de la percepción se debe considerar la concurrencia de una serie de eventos y datos dispares con la cual se llega a tener una base de datos del mundo exterior. Entre estos datos y elementos distinguiremos 3 principales:

- **La Recepción Sensorial:** Es la columna principal de las percepciones que determina la recepción es proveniente del sentido. Sin la existencia de las sensaciones es improbable cualquiera de las percepciones. Esta sensación no se lograr alcanzar nunca aisladas, ni con la misma intensidad y siempre se lograr dar un proceso de selección de lo mencionado con anterioridad.
- **Estructuración Simbólica:** Es el segundo elemento donde las percepciones están relacionadas a un representante, a un significado; al sonido de los aviones, por ejemplo, sé representa una estructura por experiencia anteriormente vivida.
- **Elementos Emocionales:** Existe una probabilidad de que muchas de las percepciones propias sean insensibles pero la gran parte de estas van profundamente relacionadas al proceso emocional generando una emociones agradable o desagradable propia (Departamento de Orientación, 2018).





### 2.2.5. Turistas

Llamados también visitantes es considerado viajeros, pero debemos tener pendiente que no todos los excursionistas son turistas. Ya que los visitantes tienen necesidades específicas para moverse, ellos lo hacen por voluntad propia. Los visitantes se consideran cliente, y por el cual el trato debe ser como se merecen y esperan que las situaciones se concierten a lo esperado, por el cual los visitantes promedios ven grandes diferencias en fragmentos de sus viajes como elemento individual que ellos mismo ha seleccionado, y como resulta aceptan más rápido cualquier condición, idiosincrasia y naturaleza del destino para visitar (Gisolf, 2010).

Hace referencia a todos aquellos visitantes que tiene la ciudad sean nacionales o extranjeros y de los cuales se quiere conocer datos como: edad, ocupación, sexo, nacionalidad, motivo de la visita, número de visitas que ha realizado a las ciudad, forma en que se enteró de la existencia de la ciudad, duración de la estancia, etc. (Chantre, 2010)

#### 2.2.5.1. Clasificación del turismo

- **Turismo receptivo:** Es producido en un país, de modo que al momento de la llegada de los turistas que residen en diferentes naciones con la finalidad de quedarse un limitado tiempo en el mismo, y después viajar a diferentes países o retornar a sus lugares de orígenes.
- **Turismo egresivo:** Al mismo tiempo que el turismo receptivo, en la gran parte de los países se provocan un movimiento de nacional o residente que van al extranjero, ya sea por cualquier razón comercial o turística.
- **Turismo extranjero:** El turismo receptivo también en lo común se le considera turismo extranjero, el cual esta erróneo, porque el turismo



receptivo abarca al nacional que a pesar que reside en el extranjero, gran parte regresan a sus países en transcurso de vacaciones, de negocios o para acompañar a familiares. A comparación del turismo extranjero son aquellos que distinguen de la nacionalidad de los visitantes, esto quiere decir, la procedencia de la visita, por el cual se considera como turistas extranjeros.

- **Turismo nacional:** Es considerado aquellas actividades realizadas en el mismo lugar de procedencia, el cual se realiza en los puntos del destino las poblaciones que tienen una misma nacionalidad, lo que se quiere decir, mexicanos que residen en una ciudad y deciden viajar a otra, por voluntad propia de que pertenezcan a la misma o a otras entidades federativas. Igual pueden tratarse de pobladores de la región urbana o localidades rurales a playas o sitios arqueológicos, o que residen en ciudades grandes y que visitan sitios más provincianos, o que viajan de provincia a las grandes ciudades, etc.
- **Turismo internacional:** Conformado por los pobladores de un determinado país el cual visitan a otros, por voluntad propia con fines de recreación, de negocio, cultural, entre otros, que estén de paso, pero que cumplan los requisitos indicados por la ley de la nación de cual es visitado.
- **Turismo interno:** Es considerado turismo interno al consumo y uso de un servicio turístico, desarrollado por los habitantes extranjeros o nacionales en un país, lejos de su localidad habitual, pero siempre en el territorio nacional por un tiempo mayor a 24 horas, pero también inferior a 90 días (Ibañez & Cabrera, 2011).



#### 2.2.6. Transporte turístico

Es un conjunto de organizaciones mercantiles sea pública o privada las cuales tienen unos bienes de equipos para realizar el transporte o trasladar individuos, equipaje y mercancía de un sitio a otro. Ya que es considerada más una actividad turística determinada en el Art. 5 de la Ley de Turismo, la cual nos indica que es prestar servicios de transportes de individuos o arrendar medio de transporte, de manera habitual y por medio de tarifas o precios, con o sin otros servicios de carácter complementario, según sea:

- Línea de transporte aéreo tanto nacional e internacional;
- Línea de transporte marítima y fluvial, nacional e internacional;
- Empresa de transporte terrestre tanto internacionales y nacionales;
- Empresa que arrienda medio de transporte aéreos, marítimos, fluviales o terrestres.

Las agencias de viajes, son unidades encargadas de la prestación y/o intermediación de servicio de transportes turísticos aéreos, terrestres, marítimos y/o fluviales a los turistas dentro y fuera de los territorios nacionales. Cuando las unidades de transportes pretendan dedicarse a transportar exclusivamente a turistas, tienen que registrar sus actividades en el Ministerio de Turismo y conseguir una licencia anual de funcionamiento, la que tiene que ser exhibida en una parte de la unidad y ser exclusiva para realizar este tipo servicio; los servicios adicionales como guía de turista tiene que ser realizado solamente por los personales que tengan licencias brindadas por el Ministerio de Turismo.

El Servicio de Migración de la Policía Nacional su principal función es la inspección de la entrada como salida de las navíos o vehículos que realicen servicio



local o internacional, regular o no, sea esto marítimo, aéreo o terrestre en la costa, puerto, frontera o aeropuerto. (Alvarez & Campana, 2015)

### **2.2.7. Caracterización de la empresa**

#### **a) Antecedentes**

Consettur Machupicchu S.A.C., (2017) es la denominación de la entidad conformado por los pobladores de Machupicchu con un antecedente de más 15 años brindando servicio público de transporte entre Machupicchu pueblo y la ciudadela de Machupicchu. Comenzando sus operaciones el día 23 de agosto de 1995, desde esa fecha está trabajando prestando servicios a los turistas nacionales como internacionales, de la misma forma a los pobladores y estudiantes de la región.

La empresa cumple con su objetivo del compromiso social trabajando conjuntamente con las comunidades perteneciente al pueblo de Machupicchu de la misma forma ayudando a estudiantes de todo el Perú para su visita.

#### **b) Visión**

Consolidarnos como la empresa de capitales cusqueños líder en el servicio de transporte, reconocida nacional e internacionalmente como símbolo de excelencia, en calidad y desarrollo sostenible distinguida por la prestación de servicios de calidad, constituidos por sistemas integrados de gestión, procesos totalmente automatizados, precisos y eficientes; con capital humano presto y calificado, dispuesto a satisfacer con excelencia las expectativas de nuestros clientes (Consettur Machupicchu S.A.C., 2017).

#### **c) Misión**

Somos una empresa de capitales netamente cusqueños que ofrece servicios de transporte de calidad con seguridad, eficiencia y comodidad, de manera oportuna y



confiable a usuarios nacionales y extranjeros, respetando de manera integral el medio ambiente y teniendo un compromiso con el desarrollo del país y del pueblo de Machupicchu mediante generación de empleo y bienestar social. Haciendo un manejo racional de los recursos para que se conduzcan a una retribución justo para nuestros accionistas, colaboradores y sociedad en general (Consettur Machupicchu S.A.C., 2017).

**d) Imagotipo**



Figura 03: Imagotipo de la empresa

Fuente: (Consettur Machupicchu S.A.C., 2017)

e) **Organigrama empresarial**

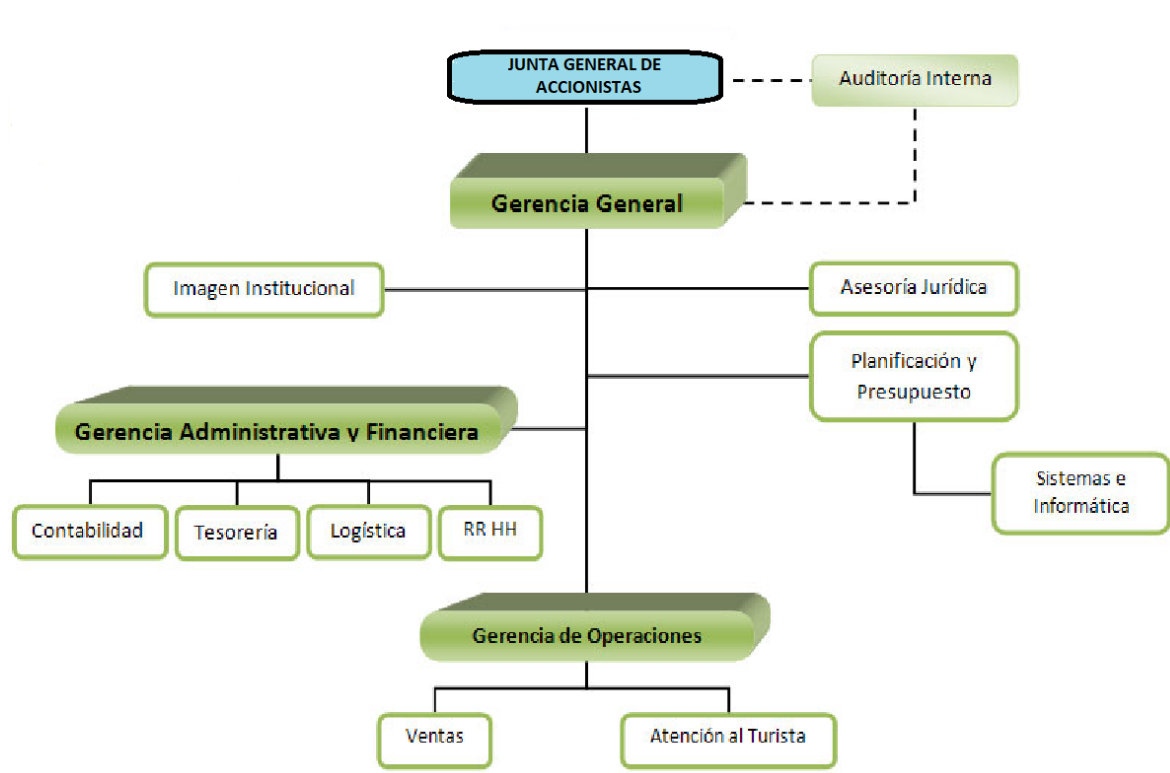


Figura 04: Organigrama Resumido

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Formulación de hipótesis

### 2.3.1. Hipótesis general

El servicio de transporte turístico Consettur que genera en la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019, es negativo.

### 2.3.2. Hipótesis específicas

- Las características del servicio de transporte turístico Consettur del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019, que se evidencian por los costos de servicio, el número de buses tipo de buses y el estado de buses, son de baja calidad e insuficientes.



- b) La percepción del turista extranjero del servicio de transporte turístico  
Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba -  
Cusco – 2019, es negativo.

## **2.4. Variables**

### **2.4.1. Identificación de variables**

#### **Variable 1**

Servicio de transporte turístico

#### **Variable 2**

Percepción del turista

### **2.4.2. Conceptualización de la variable**

#### **Variable 1:**

##### **Servicio de transporte turístico**

Unos de los factores más determinantes del producto turístico es el transporte, un medio para llegar al destino, representa un medio imprescindible para el desplazamiento en el destino visitado y en el número reducido de casos, las propias atracciones o actividades turísticas (Cooper & Fletcher, 2007).

#### **Variable 2:**

##### **Percepción turística**

La manera en que vemos e interpretamos las cosas son las percepciones las cuales son determinadas por las experiencias individuales, ideologías, valores, tradiciones y costumbres. Podemos considerar que las percepciones forman la imagen que tiene una persona de algo (Ramón , 2012).



### 2.4.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Transporte turístico	Unos de los factores más determinantes del producto turístico es el transporte, un medio para llegar al destino, representa un medio imprescindible para el desplazamiento en el destino visitado y en el número reducido de casos, las propias atracciones o actividades turísticas (Cooper & Fletcher, 2007).	La única empresa que brinda un servicio de transporte turístico es la empresa Consettur Machupicchu, que es una empresa conformado por los pobladores de Machupicchu con más de 15 años realizando el servicio público de transporte entre Machupicchu pueblo y la ciudadela de Machupicchu.	Servicio de transporte turístico Consettur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos de servicio.</li> <li>- Numero de buses.</li> <li>- Tipos de buses</li> <li>- Estado de los buses.</li> </ul>
Percepción turística	La manera en que vemos e interpretamos las cosas son las percepciones las cuales son determinadas por las experiencias individuales, ideologías, valores, tradiciones y costumbres. Podemos considerar que las percepciones forman la imagen que tiene una persona de algo (Ramón, 2012).	La percepción turística es el proceso donde los turistas a interpretan los ambientes físicos y sociales de forma externa e interna buscando entender y asimilar la realidad que lo circunda.	Percepción externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de objetos que se visualiza en el entorno.</li> <li>- Calidad percibida de la sincronía con el tren.</li> <li>- Calidad percibida en los servicios turísticos.</li> <li>- Calidad percibida en la puntualidad.</li> <li>- Calidad percibida con relación a la seguridad.</li> </ul>
			Percepción interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad con relación al conductor.</li> <li>- Facilidad de obtención de tickets y servicios.</li> <li>- Respuestas absueltas al Turista durante su estadía.</li> <li>- Expectativas cumplidas sobre el servicio.</li> <li>- Empatía mostrada frente al Turista.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia





## 2.5. Definición de términos básicos

- a) **Monopolio:** Esta referido a una estructura de mercado en el que existe una sola organización que domina todo el mercado de oferta, es decir, que solo hay una sola empresa que ofrece un cierto bien o servicio (Roldán, 2018)
- b) **Percepción:** Referido a un sistema cognitivo de la conciencia la cual tiene un proceso consecutivo que comienza con el reconocimiento, interpretación y al final el significado para el desarrollo de juicios con respecto a la sensación adquirida del ambiente físico y social, donde intervienen otros procesos psíquicos de los cuales están el aprendizaje, la simbolización y la memoria (Vargas L. , 1994).
- c) **Turismo:** Es una actividad que se realiza donde los individuos durante su viaje y estancia en contextos diferentes al de su entorno habitual, por un tiempo menor al de un año, ya sean con un fin de ocio, por negocio y otros impulsos. De esta manera, es determinada como una actividad que desarrollan los visitantes, realizar turismo no forma parte de una acción económica productiva, más bien de una actividad de consumo (OMT, 2018).
- d) **Calidad de servicio:** La calidad está definida con relación a la concepción que un consumidor tiene con relación a un servicio o producto que se ofrece. Dicha concepción que logre tener un consumidor es principalmente por las expectativas que él se pueda crear, aquel que espera sobre un servicio o producto (Peralta , 2018).
- e) **Servicio turístico:** Está referida a la actividad del resultado de la acción, actividad y función desarrollada por el receptor, que permite lograr una satisfacción al turista, con esta realizar hacer óptimo la industria turística y brindarle un valor económico a un atractivo turístico p recurso turístico (OEA, 1980).



- f) **Seguridad:** Es el conjunto de medios humanos, sistemas, acciones y medios organizativos con ello lograr un control de riesgo, reducir o eliminar las que puedan dañar a un individuo u organización. Una seguridad brinda un ambiente para afrontar un peligro, en conclusión, la seguridad es minimizar el riesgo (Mora, 2017).
- g) **Expectativa:** Esta referido a una concepción de una persona que espera que ocurra, es una suposición enfocada al futuro, que no pueda ser acertada o sí (Concepto definicion, 2019).
- h) **Empatía:** Referida a la actitud de entender la vida emocional de otros individuos, en toda su complejidad. Esto no es precisamente compartir la misma opinión y argumento que justifique un estado o reacciones que expresas las demás personas. Tampoco estar de acuerdo con la forma de interpretar una situación con cargas afectivas de los interlocutores (Anguís, 2017).
- i) **Ruta Turística:** Esta referido al camino que toman los turistas para llegar del punto diferente al de su partida, y este que se encuentre rodeada por servicios y atractivos (Aprendizaje, 2014).
- j) **Transporte Turístico:** Es una organización que presta un servicio a turistas ya sean internacionales o nacionales, estos desplazamientos pueden ser fuera del país como dentro del país como alquiler de vehículos, traslados, circuitos turísticos, excursiones brindados por organizaciones de transporte turístico inscritos en el Registro Nacional Turístico, con componentes de transporte adecuadamente autorizadas, en el cual ofrezcan agilidad de movimiento, rapidez, precio, comodidad y seguridad a los usuarios (Robleda & Pérez, 2017).
- k) **Empresa de transporte:** Según Alfonso R, (2013) es una unidad económica indica que sirve como un componente para agilizar la movilización de los



visitantes. Se constituye a través de un motivo para la implementación de un nuevo servicio que necesita los nuevos mercados, una necesidad de desarrollo en el sector impulsa las factibilidades del funcionamiento de estas empresas.



## CAPITULO III

### MÉTODO

#### 3.1. Alcance del estudio

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo\_ correlacional, porque pretende describir cómo es el servicio transporte turístico de Consettur y como esta influye en la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba – Cusco - 2019.

De la misma forma el enfoque será cuantitativo, ya que se desarrolló para obtener la información la estadística, la cual indica que el enfoque cuantitativo considera la presentación del resultado en base a las mediciones numéricas y los análisis estadísticos procedente de la utilización de la estadística (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

#### 3.2. Diseño de la investigación

El presente estudio se realizó en base al diseño no experimental, de corte transversal, ya que esta no se maneja ni se trastorna las variables de estudio. “considerada la investigación que se desarrolla sin maniobrar intencionadamente variables. Lo que se realiza en las investigaciones no experimentales es evidenciar fenómenos tal como se realicen en su contexto natural, para posteriormente examinarlos” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

#### 3.3. Población

“Está referida a todos los conjuntos (unidades de análisis) que pertenezcan al ámbito espacial donde se realizan el trabajo de investigación” (Carrasco S. , 2017). Para esta investigación nuestra población de estudio estuvo compuesta por los turistas nacionales e



internacionales que visitan la ciudadela de Machupicchu, que son un total de 888 768 turistas nacionales e internacionales según la base de datos MINCETUR - 2019.

### 3.4. Muestra

Para establecer la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = 888768 tamaño poblacional

Z = 1.96 Nivel de confiabilidad al 95%

p = 0.5 probabilidad de éxito

q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.10 error de estimación 5%

$$N = \frac{888768 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0.10^2 \times (888768 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$N = 384$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 384 turistas que visitan la ciudadela de Machupicchu a quienes se les aplicó las encuestas respectivas.

### 3.5. Técnicas de recolección de datos

#### 3.5.1. Técnicas

Para una investigación adecuada se utilizó las técnicas siguientes:

- **Encuesta:** Utilizada para obtener la información necesaria de los turistas a través de preguntas bien distribuidas en un cuestionario.



- **Revisión documental.** Utilizada para conocer la percepción turística de extranjeros en la ciudadela de Machupicchu.
- **Evidenciación**
- **Entrevista**

### 3.5.2. Instrumentos

Para una investigación adecuado se utilizó los instrumentos siguientes:

- **Cuestionario:** Instrumentos empleados en forma directa, tienen preguntas cerradas para la investigación.
- **Ficha de análisis documental.** Instrumento para conocer la percepción turística.
- **Ficha de evidenciación**
- **Ficha de entrevista**

### 3.6. Validez y confiabilidad de Instrumentos

Para determinar una validez y confiabilidad de los instrumentos fueron sometidos al juicio de expertos, con la ficha de calificación con su respectiva escala de valoración.

### 3.7. Plan de análisis de datos

Para un ordenamiento y análisis de todos los datos se utilizó la estadística descriptiva, los procesamiento de datos se realizó con programa estadístico Excel y Spss.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

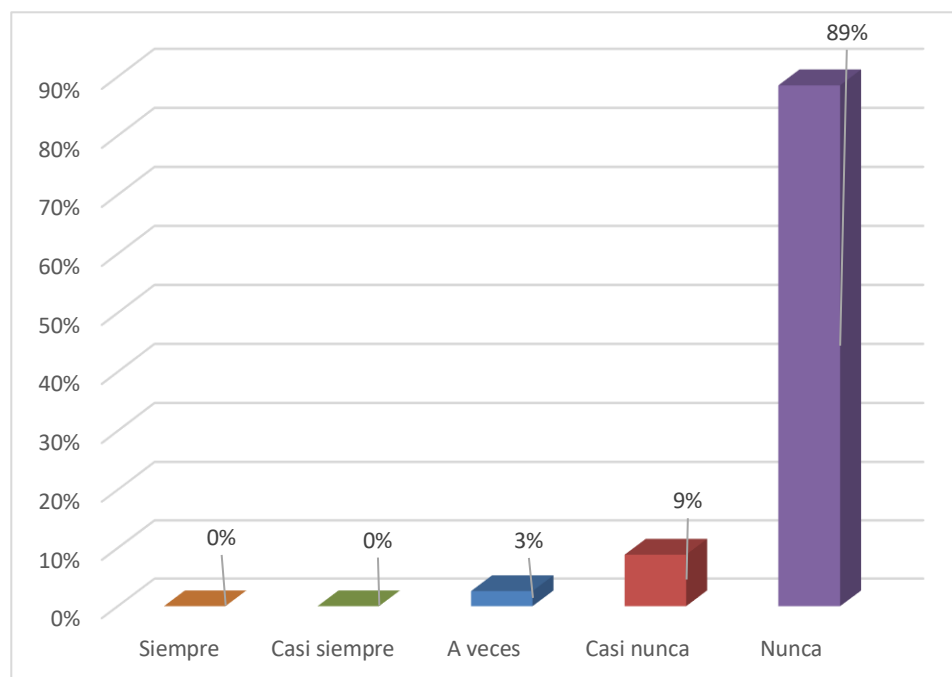
#### 4.1. Resultados de la variable servicio de transporte turístico Consettur

Tabla 2

*¿Considera usted que el precio es acorde a la distancia?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	10	3%
Casi nunca	34	9%
Nunca	340	89%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 1: ¿Considera usted que el precio es acorde a la distancia?*

Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 2 y la figura N° 1 se observa que el 89% de los turistas que fueron encuestados indican que el precio nunca es acorde a la distancia, el 9% de los turistas



encuestados mencionan que el precio casi nunca es acorde a la distancia, el 3% de los encuestados indican que el precio a veces es acorde a la distancia. Se concluye que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que el precio nunca es acorde con la distancia.

Esto demuestra que ajustar el precio a uno más razonable de acuerdo a la distancia influye positivamente en la percepción del turista extranjero por hacerlo más accesible.

Tabla 3

*¿Se siente satisfecho con el precio que brinda la empresa?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	7	2%
Casi nunca	45	12%
Nunca	332	86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

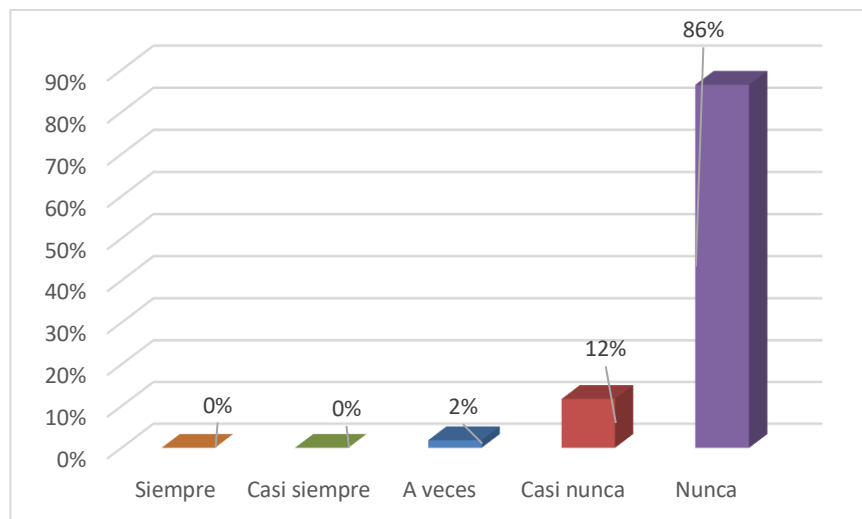


Figura 2: *¿Se siente satisfecho con el precio que brinda la empresa?*

Fuente: Elaboración propia





### Análisis e interpretación

En la tabla N° 3 y en la figura N° 2 se observa que el 86% de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que nunca se sintieron satisfecho con el precio que brinda la empresa, el 12% de los encuestados señalan que casi nunca están satisfechos con el precio que brinda la empresa, finalmente el 2% de los encuestados mencionan que a veces se siente satisfecho con el precio que brinda la empresa. Se concluye que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta nunca se sienten satisfechos con el precio que brinda la empresa.

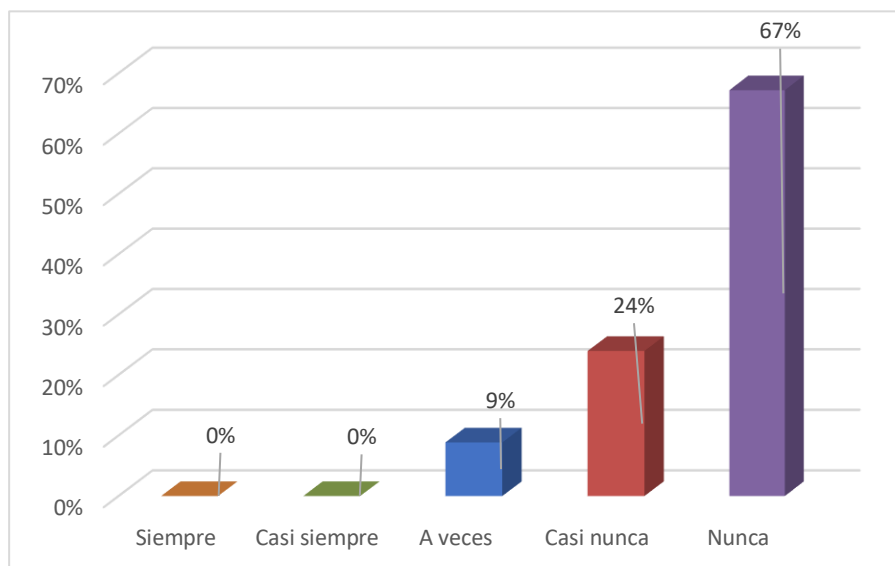
Esto demuestra que ajustar el precio a uno más razonable de acuerdo al servicio brindado se mejora la percepción del turista extranjero por hacerlo más accesible.

Tabla 4

*¿Considera usted qué el número de buses es suficiente para todos los usuarios de la ruta?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	34	9%
Casi nunca	92	24%
Nunca	258	67%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 3: ¿Considera usted que el número de buses es suficiente para todos los usuarios de la ruta?*

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 4 y en la figura N° 3 se observa que el 67% de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que el número de buses nunca es suficiente para todos los usuarios de la ruta, el 24% de los que colaboraron en la encuesta indican que el número de buses casi nunca es suficiente para todos los usuarios de la ruta, el 9% de los turistas encuestados señalan que el número de buses a veces es suficiente para todos los usuarios de la ruta. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta consideran que el número de buses nunca es suficiente para todos los usuarios de la ruta.

Esto es importante ya que demuestra que al aumentar la cantidad de unidades vehiculares se mejora el servicio y la percepción del turista extranjero.



Tabla 5

*¿El tipo de bus que lo transporto estuvo acorde a sus expectativas?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	1%
A veces	78	20%
Casi nunca	140	36%
Nunca	163	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

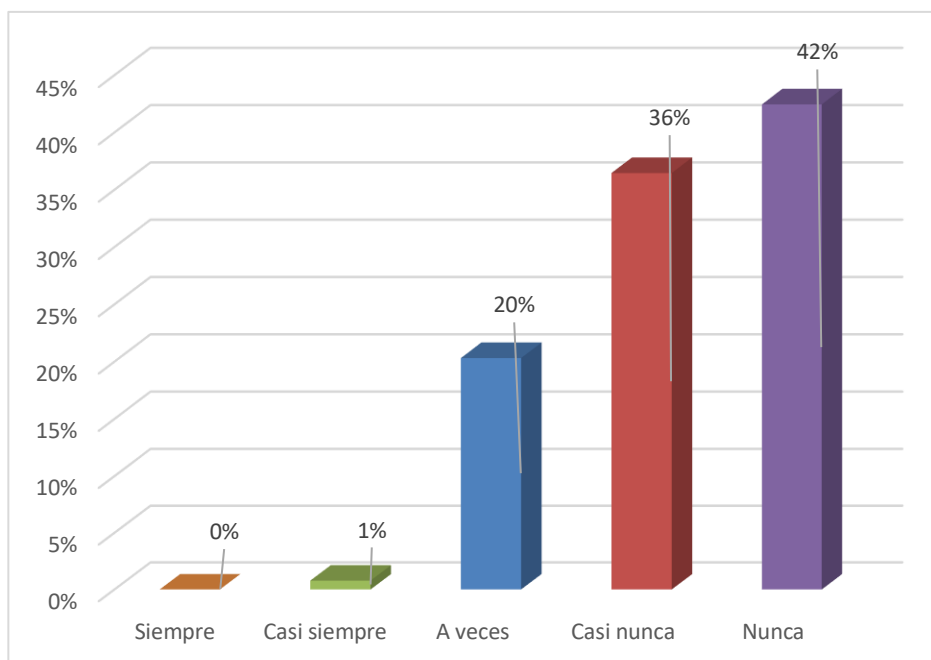


Figura 4: *¿El tipo de bus que lo transporto estuvo acorde a sus expectativas?*

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 5 y en la figura N° 4 se observa que el 42% de los turistas que colaboraron en la encuesta muestran que el tipo de bus que lo transporto nunca estuvo acorde a sus expectativas, el 36% de los encuestados mencionan que el tipo de bus que lo transporto casi nunca estuvo acorde a sus expectativas, el 20% de los turistas encuestados indican que el tipo de bus que lo transporto a veces estuvo acorde a sus



expectativas, finalmente el 1% de los encuestados mencionan que el tipo de bus que lo transporte casi siempre estuvo acorde a sus expectativas. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta indican que el tipo de bus que lo transporte nunca estuvo acorde a sus expectativas.

Esto es importante ya que demuestra que mejorar las unidades vehiculares también mejora el servicio y la percepción del turista extranjero.

Tabla 6

*¿Le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	13	3%
Casi nunca	57	15%
Nunca	314	82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

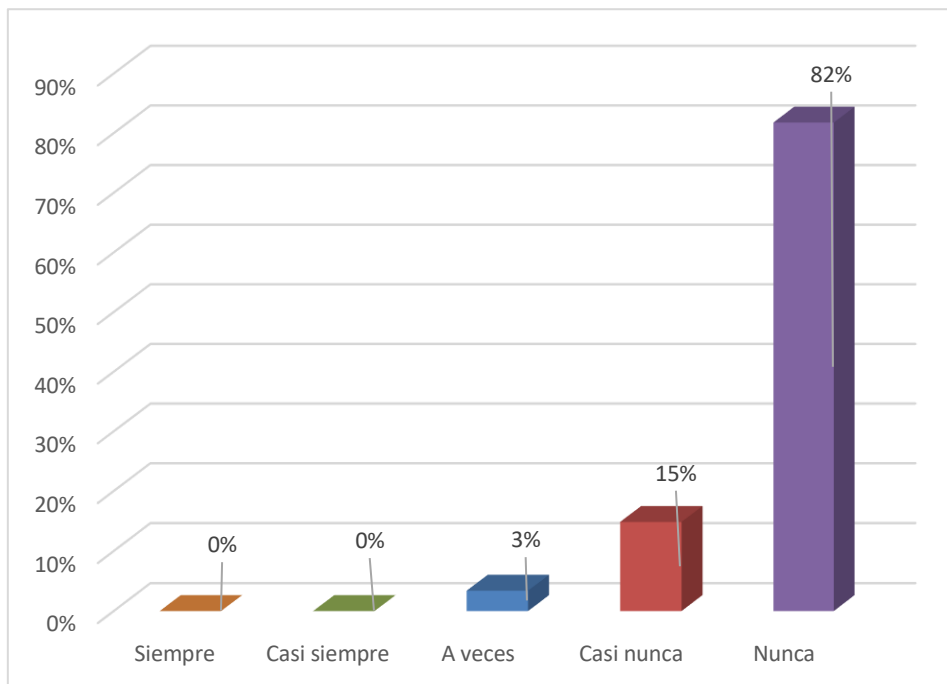


Figura 5: *¿Le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado?*

Fuente: Elaboración propia



### Análisis e interpretación

En la tabla N° 6 y en la figura N° 5 se observa que el 82% de los que turistas que colaboraron en la encuesta muestran que nunca le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado, el 15% de los encuestados indican que casi nunca le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado, finalmente el 3% de los turistas que colaboraron en la encuesta indican que a veces le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que nunca le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado.

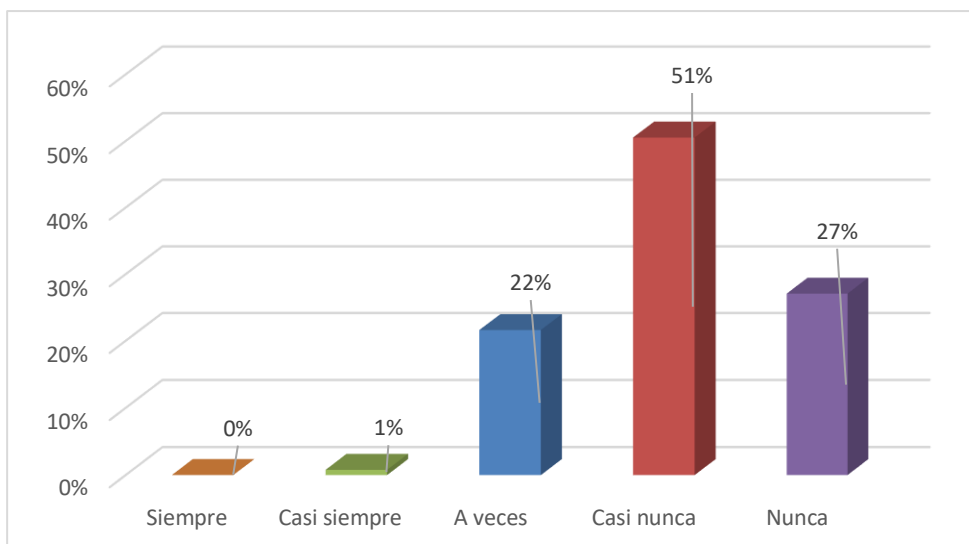
Esto demuestra que ofrecer otro tipo de bus y/o servicios diferenciados influye positivamente en la percepción del turista extranjero.

Tabla 7

*¿El bus que lo transporte es moderno?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	1%
A veces	83	22%
Casi nunca	194	51%
Nunca	104	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 6: ¿El bus que lo transporte es moderno?*

Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 7 y en la figura N° 6 se observa que el 51% de los turistas que colaboraron en la encuesta indican que el bus que lo transporto casi nunca es moderno, el 27% de los encuestados indican que el bus que lo transporto nunca es moderno, el 22% de los turistas encuestados indican que el bus que lo transporto a veces es moderno, finalmente el 1% de los encuestados indican que el bus que lo transporto casi siempre es moderno. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que el bus que lo transporto casi nunca es moderno.

Esto demuestra que cambiar las unidades vehiculares a unas más modernas influye positivamente en la percepción del turista extranjero.



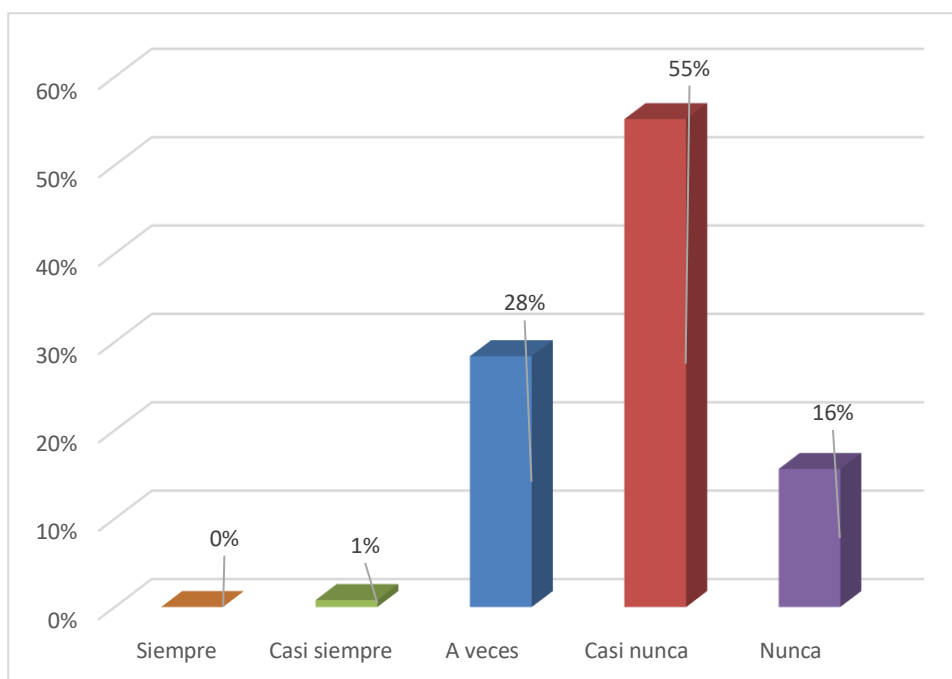
#### 4.2. Resultados de la variable percepción del turista extranjero

Tabla 8

*¿Los componentes y artefactos en el interior del bus satisficieron sus expectativas?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	1%
A veces	109	28%
Casi nunca	212	55%
Nunca	60	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7: ¿Los componentes y artefactos en el interior del bus satisficieron sus expectativas?*

Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 8 y en la figura N° 7 se observa que el 55% de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que los componentes y artefactos en el interior del bus casi nunca satisficieron sus expectativas, el 28 de os encuestados indican que



los componentes y artefactos en el interior del bus a veces satisficieron sus expectativas, el 16% de los turistas encuestado mencionan que los componentes y artefactos en el interior del bus nunca satisficieron sus expectativas, finalmente el 1% de los turistas encuestados mencionan que los componentes y artefactos en el interior del bus casi siempre satisficieron sus expectativas. Se llega a la conclusión de que los turistas que colaboraron en la encuesta no llegaron a cumplir con sus expectativas ya que los componentes y artefactos dentro del bus no eran de su agrado.

La importancia de contar con componentes y artefactos de calidad en el interior del bus garantizan la satisficieron del pasajero, esto demuestra que hacer mejoras en los vehículos mejora la percepción del turista extranjero.

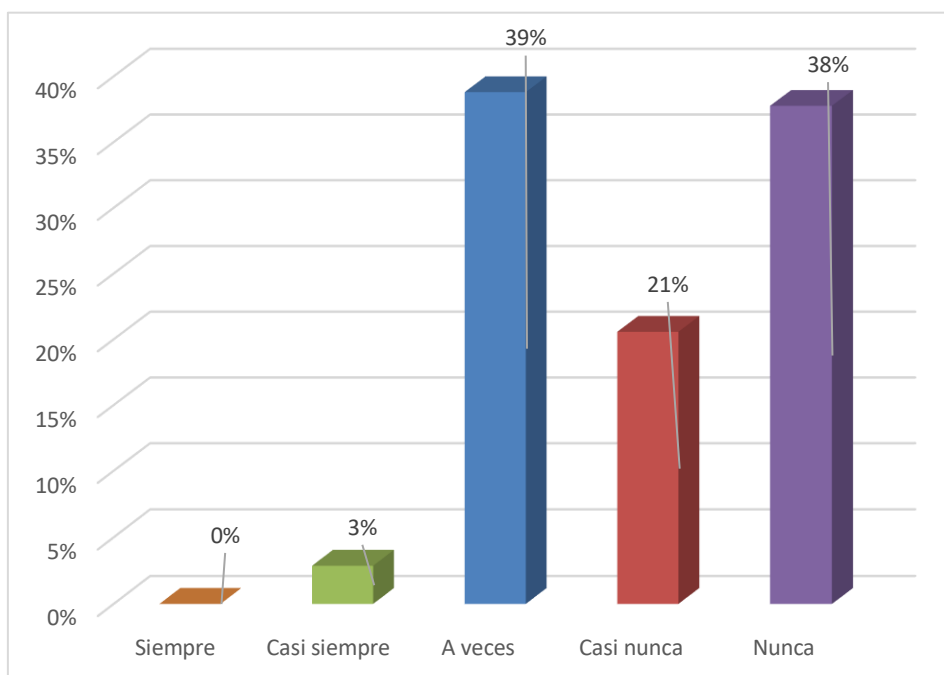
Tabla 9

*¿Los asientos fueron cómodos y confortables para usted?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	11	3%
A veces	149	39%
Casi nunca	79	21%
Nunca	145	38%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia





*Figura 8: ¿Los asientos fueron cómodos y confortables para usted?*

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 9 y en la figura N° 8 se observa que el 39% de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que a veces los asientos eran cómodos y confortables, el 38% de los que colaboraron en la encuesta mencionan que los asientos nunca fueron cómodos ni confortables, el 21% de los turistas encuestados mencionan que los asientos casi nunca eran cómodos y confortables, finalmente el 3% de los que colaboraron en la encuesta mencionan que los asientos casi siempre eran cómodos y confortables. Se concluye que la mayoría de los turistas a los que se les hizo la encuesta indican que los asientos a veces son confortables y cómodos para el viaje realizado. Esto demuestra que hacer arreglos en el interior de los vehículos para hacerlos más confortables (especialmente los asientos) mejora la percepción del turista extranjero.

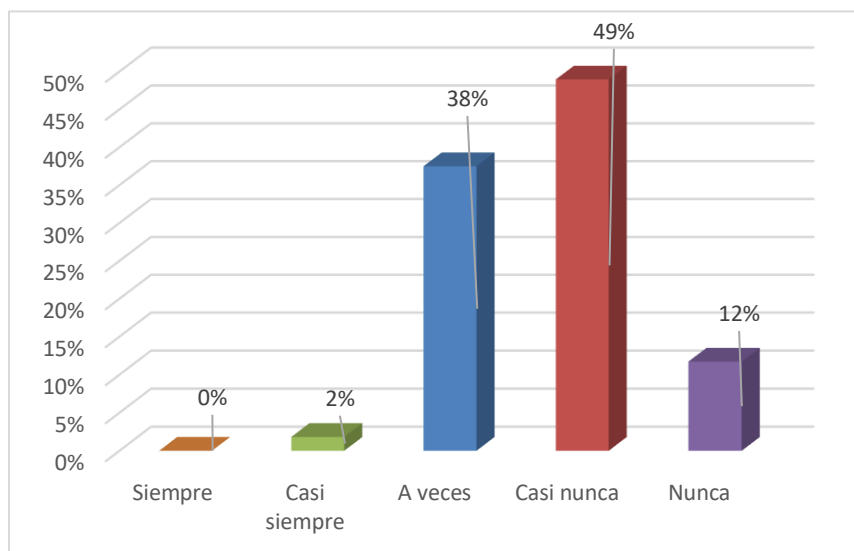


Tabla 10

*¿Considera usted que los buses tienen sincronía con la llegada y salida de los trenes?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	7	2%
A veces	144	38%
Casi nunca	188	49%
Nunca	45	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 9: ¿Considera usted que los buses tienen sincronía con la llegada y salida de los trenes?*

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 10 y en la figura N° 9 se observa que el 49% de los turistas que colaboraron en la encuesta indican que los buses casi nunca sienten sincronía con las llegadas y salidas de los trenes, el 38% de los encuestados mencionan que los buses a veces sienten sincronía con la llegada y salida de los trenes, el 12% de los turistas que



fueron encuestados mencionan que los buses nunca sienten sincronía con la llegada y salida de los trenes, finalmente el 2% de los encuestados mencionan que los buses casi siempre sienten sincronía con la llegada y salida de los trenes. Se concluye que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta indican que los buses casi nunca sienten sincronía con la llegada y salida de los trenes.

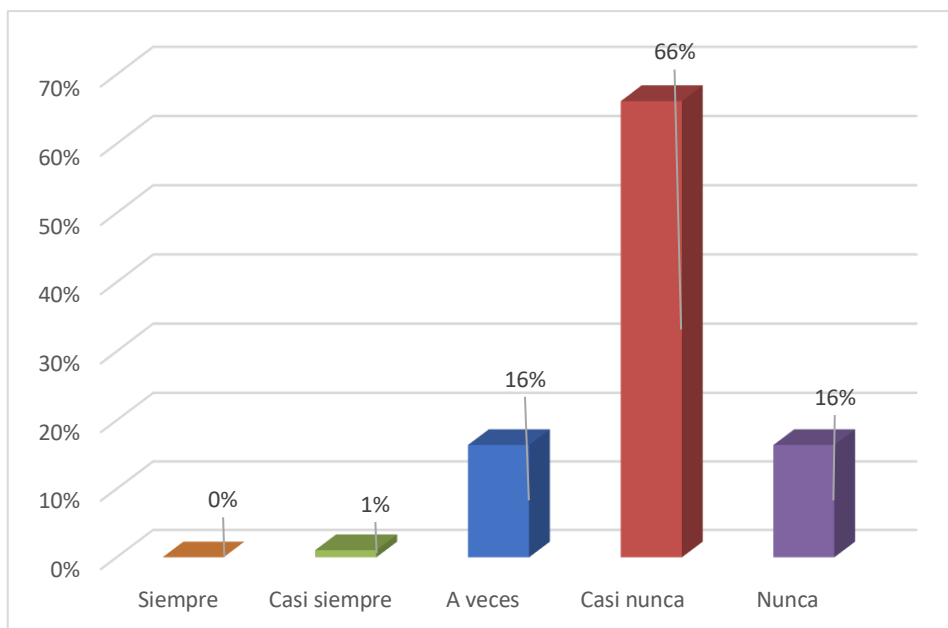
Es importante que lo buses tengan sincronía con el tren para evitar pérdidas del mismo, este dato demuestra que coordinar el horario con el de los trenes especialmente de retorno Aguas Calientes – Ollanta, mejora la percepción del turista extranjero.

Tabla 11

*¿Percibió usted calidad antes y durante el servicio que ofrece la empresa?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	1%
A veces	63	16%
Casi nunca	254	66%
Nunca	63	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 10: ¿Percibió usted calidad antes y durante el servicio que ofrece la empresa?*

Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 11 y en la figura N° 10 se observa que el 66% de los turistas que colaboraron con la encuesta mencionan que casi nunca percibieron la calidad de antes y durante el servicio que lea empresa, el 16% de los turistas encuestados mencionan que a veces se percibió que el servicio que brinda la empresa, el otro 16% de los encuestados mencionan que nunca percibió la calidad de servicio que brinda la empresa, el 1% indica que casi siempre se perciben la calidad de los servicios que brinda las empresas. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta menciona que casi nunca encontraron la calidad esperada por el turista que brinda la empresa.

Esto evidencia que percibir calidad antes y durante el servicio que ofrece la empresa satisface, da confianza y mejora la percepción del turista extranjero.



Tabla 12

*¿Se siente satisfecho con los servicios que le presta la empresa?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	55	14%
Casi nunca	253	66%
Nunca	76	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

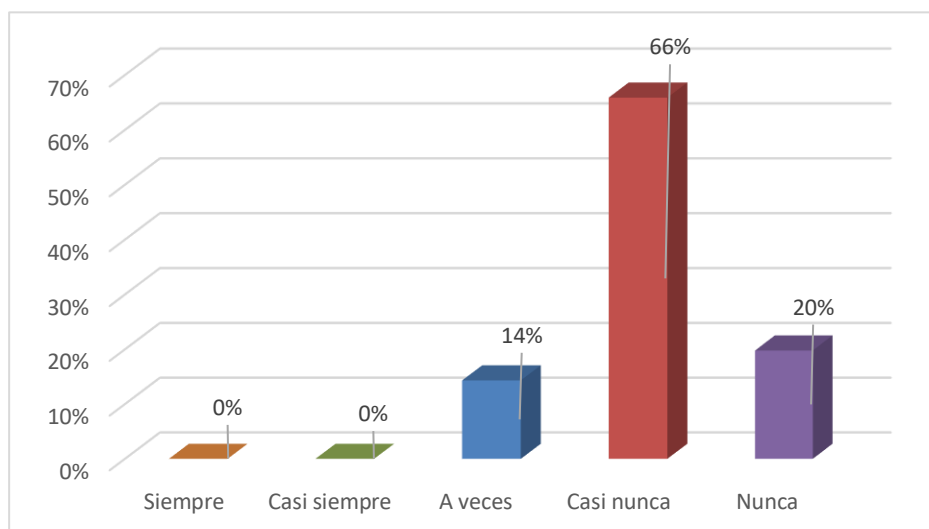


Figura 11: *¿Se siente satisfecho con los servicios que le presta la empresa?*

Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En la tabla N° 12 y en la figura N° 11 se observa que el 66% de los turistas encuestados mencionan que casi nunca están satisfechos con los servicios que presta la empresa, el 20% de los turistas encuestados mencionan que nunca estuvieron satisfechos con el servicio de la empresa, el 14% de los turistas encuestados mencionan que a veces están satisfechos con los servicios proporcionados por la empresa. Se llega a la conclusión



que los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que casi nunca están satisfechos con los servicios que presta la empresa.

Este dato es muy importante ya que al sentirse satisfecho con los servicios de la empresa el turista extranjero mejora y fortalece la buena percepción.

Tabla 13

*¿Considera usted que los buses tienen un horario establecido?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	75	20%
A veces	168	44%
Casi nunca	54	14%
Nunca	87	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

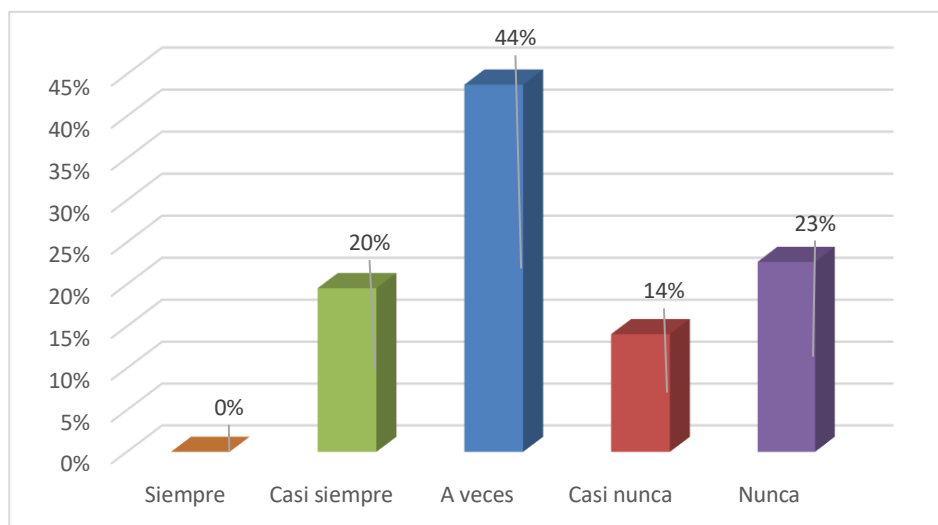


Figura 12: ¿Considera usted que los buses tienen un horario establecido?

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 13 y en la figura N° 12 se observa que el 44% de los turistas que colaboraron en la encuesta consideran que los buses a veces tienen un horario establecido, el 23% de los turistas encuestados mencionan que los buses nunca



tuvieron un horario establecido, el 20% de los turistas mencionan que los buses casi siempre tienen un horario establecido, el 14% de los turistas encuestado mencionan los buses casi nunca tienen un horario establecido. Se concluye que los turistas a los que se les hizo la encuesta consideran que los buses solo a veces cumplen un horario establecido.

Esto demuestra que formalizar y ordenar el tráfico de buses con un horario establecido mejorara la percepción del turista extranjero.

Tabla 14

*¿Los buses de la empresa que lo trasladaron fueron puntuales?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	174	45%
Casi nunca	79	21%
Nunca	131	34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

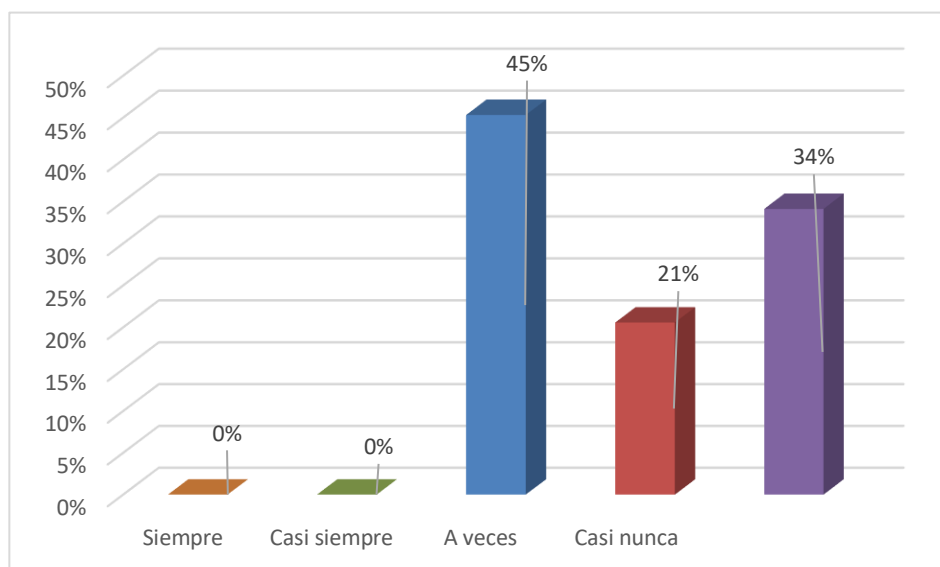


Figura 13: *¿Los buses de la empresa que lo trasladaron fueron puntuales?*

Fuente: Elaboración propia



### Análisis e interpretación

En la tabla N° 14 y en la figura N° 13 se observa que el 45% de los turistas encuestados mencionan que los buses a veces fueron puntuales, el 34% de los turistas encuestados mencionan que los buses nunca fueron puntuales, finalmente el 21% de los turistas encuestados indican que los buses casi nunca son impuntuales. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas a los que se les hizo la encuesta mencionan que los buses solo a veces son puntuales al momento de trasladarlos.

Esto evidencia que controlar la puntualidad de los traslados, mejorara la percepción de los turistas extranjeros.

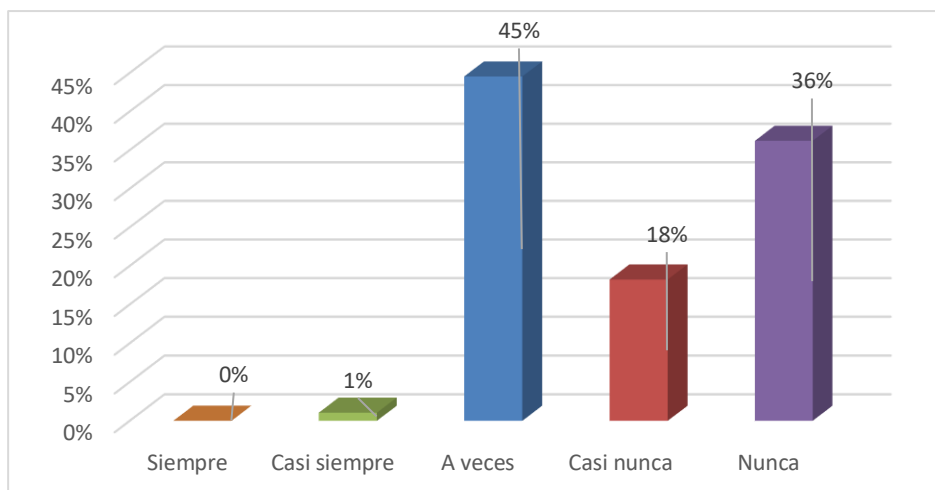
Tabla 15

*¿Los servicios de la empresa le generaron seguridad?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	1%
A veces	171	45%
Casi nunca	70	18%
Nunca	139	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia





*Figura 14: ¿Los servicios de la empresa le generaron seguridad?*

Fuente: Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 15 y en la figura N° 14 se observa que el 45% de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que los servicios que presta la empresa a veces les generan seguridad, el 36% de los turistas encuestados mencionan que el servicio de la empresa nunca les genera seguridad, el 18% de los encuestados mencionan que la empresa casi nunca les genera seguridad, finalmente el 1% de los que colaboraron en la encuesta indican que la empresa casi siempre les genera seguridad. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta solo a veces la empresa le genera seguridad.

La seguridad en el traslado es esencial para el viajero, esto es importante ya que, al mejorar más la seguridad en los vehículos, la percepción del turista extranjero también mejora.



Tabla 16

*¿El conductor de la empresa le brindo un trato amable?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	56	15%
A veces	53	14%
Casi nunca	141	37%
Nunca	134	35%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

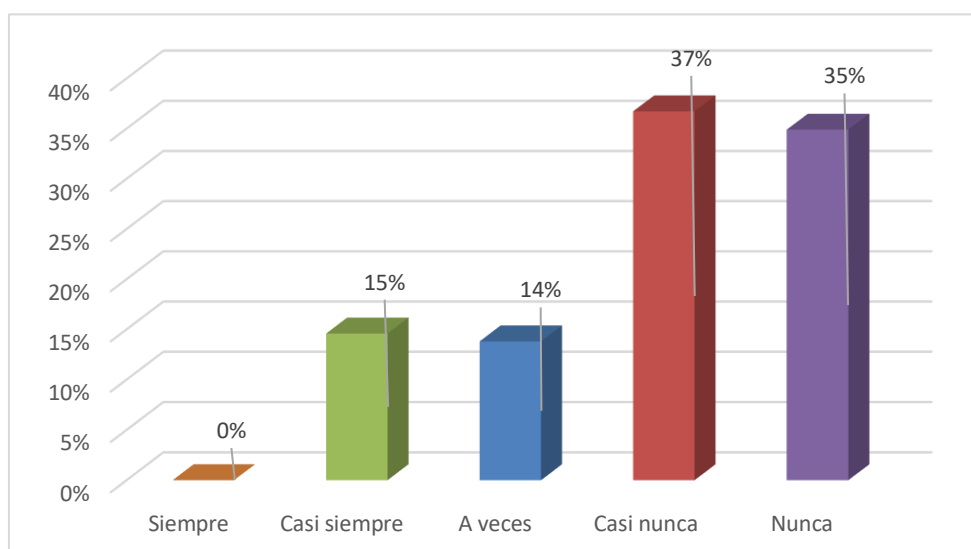


Figura 15: *¿El conductor de la empresa le brindo un trato amable?*

Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En la tabla N° 16 y en la figura N° 15 se observa que el 37% de los turistas encuestados indican que casi nunca fueron tratados amablemente por el conductor, el 35% de los turistas encuestados indican que el conductor de la empresa nunca les brindo un servicio amable, el 15% de los encuestados mencionan que el conductor casi siempre les brindo un trato amable, el 14% de los turistas encuestados mencionan que el conductor solo a veces les brindo un servicio amable. Con todos los resultados se



infiere que la mayoría de los conductores casi nunca brindan un servicio amable a los turistas.

Esto demuestra que, al mejorar el trato por parte del conductor de la empresa, mejora la confianza y percepción del turista extranjero.

Tabla 17

*¿El conductor de la empresa estaba adecuadamente presentado?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	11	3%
A veces	158	41%
Casi nunca	74	19%
Nunca	141	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

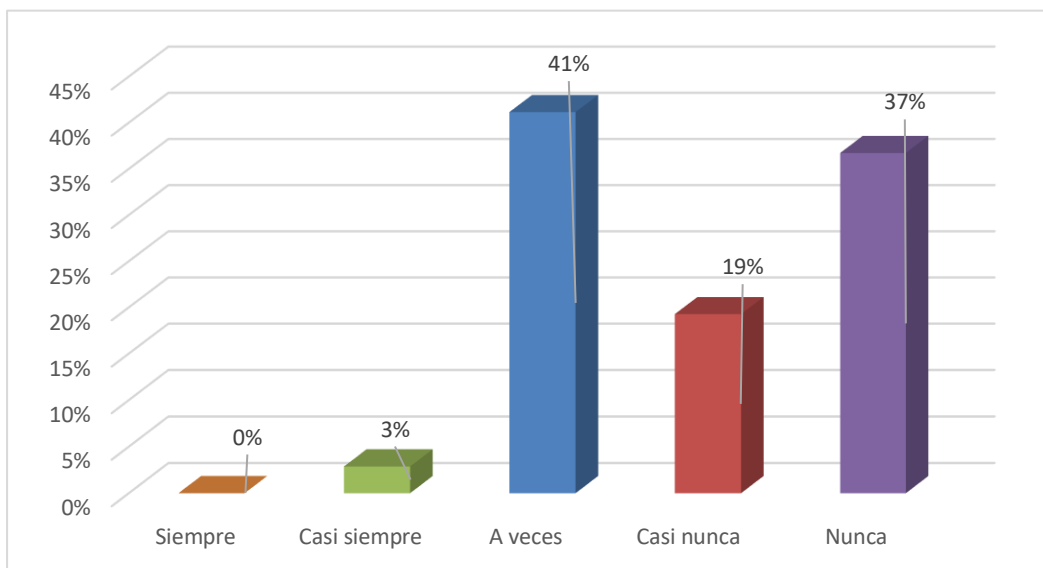


Figura 16: *¿El conductor de la empresa estaba adecuadamente presentado?*

Fuente: Elaboración propia



### Análisis e interpretación

En la tabla N° 17 y en la figura N° 16 se observa que el 41% de los turistas encuestados mencionan que el conductor a veces esta adecuadamente presentado, el 37% de los turistas encuestados mencionan que el conductor nunca esta adecuadamente presentado, el 19% de los encuestados mencionan que el conductor de la empresa casi nunca esta adecuadamente presentado, finalmente el 3% de los turistas encuestados mencionan que el conductor casi siempre esta adecuadamente presentado. Se concluye que la mayoría de los turistas que colaboraron con la encuesta indican que el conductor de la empresa solo a veces esta presentado correctamente.

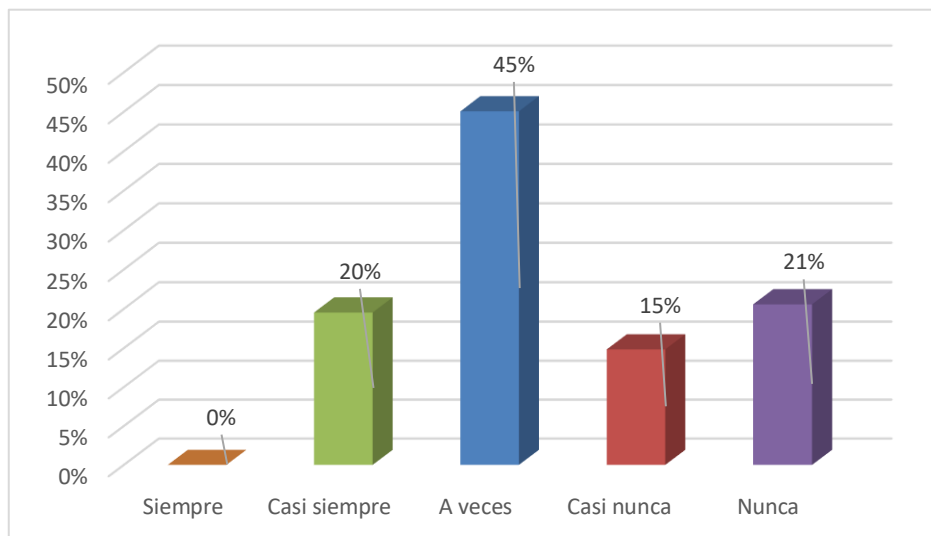
Esto demuestra que mejorar la limpieza y buena presencia de los conductores, mejorara la percepción del turista extranjero.

Tabla 18

*¿El conductor manejo a una velocidad adecuada?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	75	20%
A veces	173	45%
Casi nunca	57	15%
Nunca	79	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 17: ¿El conductor maneja a una velocidad adecuada?*

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 18 y en la figura N° 17 se observa que el 45% de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que el conductor a veces maneja a una velocidad adecuada, el 21% de los encuestados mencionan que el conductor nunca maneja a una velocidad adecuada, el 20% de los encuestados mencionan que el conductor casi siempre maneja a una velocidad adecuada, finalmente el 15% de los encuestados mencionan que el conductor casi nunca maneja adecuadamente. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas que fueron encuestados mencionan que solo a veces el conductor avanza a una velocidad adecuada.

Esto demuestra que controlar la velocidad a la que los conductores manejan, mejorara la percepción del turista extranjero.



Tabla 19

*¿La atención en los puntos de venta fue satisfactoria para usted?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	1%
A veces	150	39%
Casi nunca	152	40%
Nunca	79	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

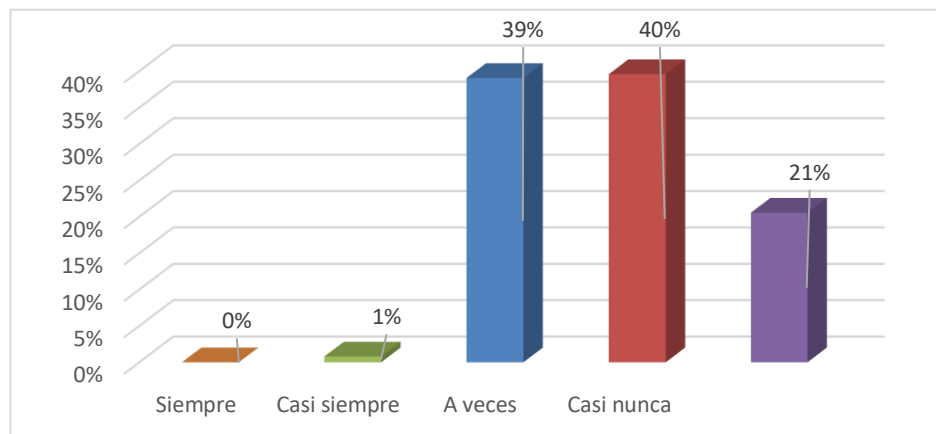


Figura 18: ¿La atención en los puntos de venta fue satisfactoria para usted?

Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En la tabla N° 19 y en la figura N° 18 se observa que el 40% de los turistas encuestados mencionan que la atención en los puntos de venta casi nunca fue satisfactoria para los turistas, el 39% de los turistas mencionan que la atención en los puntos de venta a veces satisface al turista, el 21% de los turistas encuestados indican que la atención en los puntos de venta nunca satisface a los turistas, finalmente el 1% de los turistas encuestados mencionan que la atención en los puntos de venta casi siempre satisface a los turistas. Con todos los resultados se infiere que la de los turistas que colaboraron



en la encuesta indican que la atención que recibieron en los puntos de venta no les satisface.

Esto es importante ya que, al mejorar la atención en los puntos de venta, mejora el servicio y la percepción del turista extranjero.

Tabla 20

*¿Le fue fácil encontrar los puntos de venta?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	1%
A veces	221	58%
Casi nunca	89	23%
Nunca	71	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

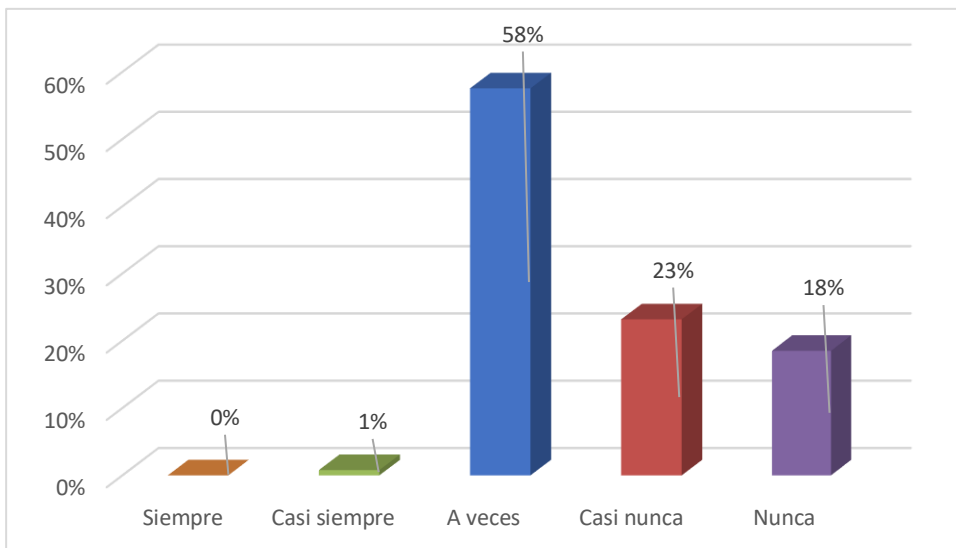


Figura 19: ¿Le fue fácil encontrar los puntos de venta?

Fuente: Elaboración propia



### Análisis e interpretación

En la tabla N° 20 y en la figura N° 19 se observa que el 58% de los turistas encuestados mencionan que a veces les fue fácil encontrar el punto de venta, el 23% de los encuestados indican que casi nunca encontraron los puntos de venta, el 18% de los encuestados mencionan que nunca fue fácil encontrar los puntos de venta, finalmente el 1% de los encuestados indican que casi siempre fue fácil encontrar los puntos de venta, se concluye que los turistas encuestados mencionan que solo a veces es fácil hallar los puntos de vista.

Esto es importante ya que, al mejorar la visibilidad con los puntos de venta, mejora el servicio y la percepción del turista extranjero.

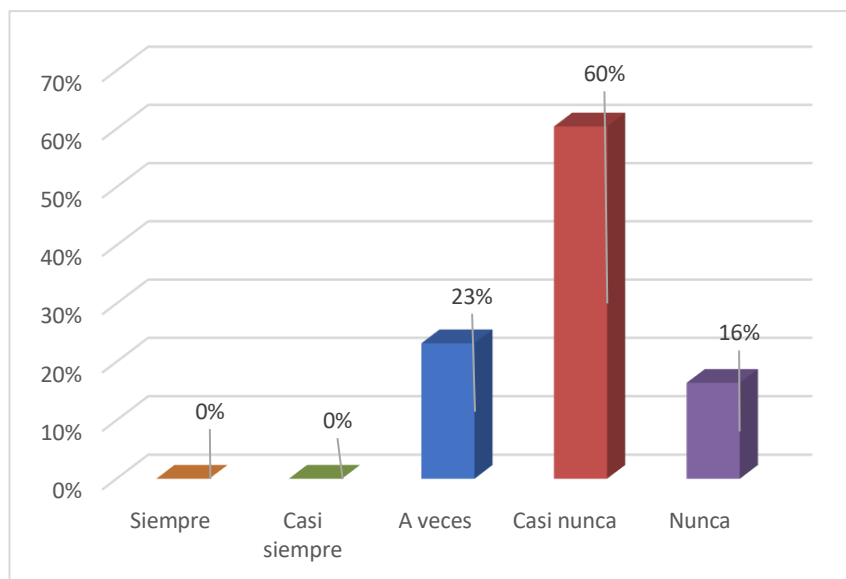
Tabla 21

*¿El personal resolvió todas sus dudas y preguntas sobre el servicio?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	89	23%
Casi nunca	232	60%
Nunca	63	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia





*Figura 20: ¿El personal resolvió todas sus dudas y preguntas sobre el servicio?*

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 21 y en la figura N° 20 se observa que el 60% de los turistas encuestados mencionan que el personal casi nunca resuelve las dudas y preguntas del servicio, el 23% de los encuestados indican que el personal a veces resuelve las dudas y preguntas del servicio, el 16% de los encuestados mencionan que el personal nunca resuelve las dudas y preguntas del servicio. Se llega a la conclusión de que la mayoría de los turistas encuestados mencionan que casi nunca recibieron la respuesta a las dudas y preguntas.

Esto demuestra la importancia de resolver todas las dudas y preguntas sobre el servicio para mejorar la percepción del turista extranjero.



Tabla 22

*¿El personal atendió sus quejas inmediatamente?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	160	42%
Casi nunca	82	21%
Nunca	142	37%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

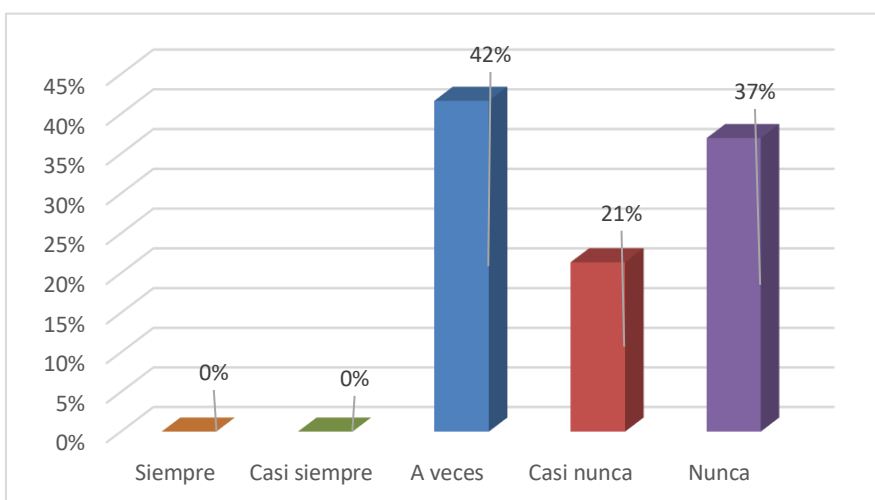


Figura 21: ¿El personal atendió sus quejas inmediatamente?

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 22 y en la figura N° 21 se observa que el 42% de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que a veces atendieron inmediatamente sus quejas, el 37% de los encuestados mencionan que nunca atendieron inmediatamente sus quejas, el 21% de los turistas mencionan que casi nunca atendieron inmediatamente sus quejas. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas encuestados a veces reciben atención inmediata a sus quejas. Esto demuestra



la importancia de dar atención inmediata a las quejas para mejorar la percepción del turista extranjero.

Tabla 23

*¿El servicio superó sus expectativas?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	19	5%
Casi nunca	192	50%
Nunca	173	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

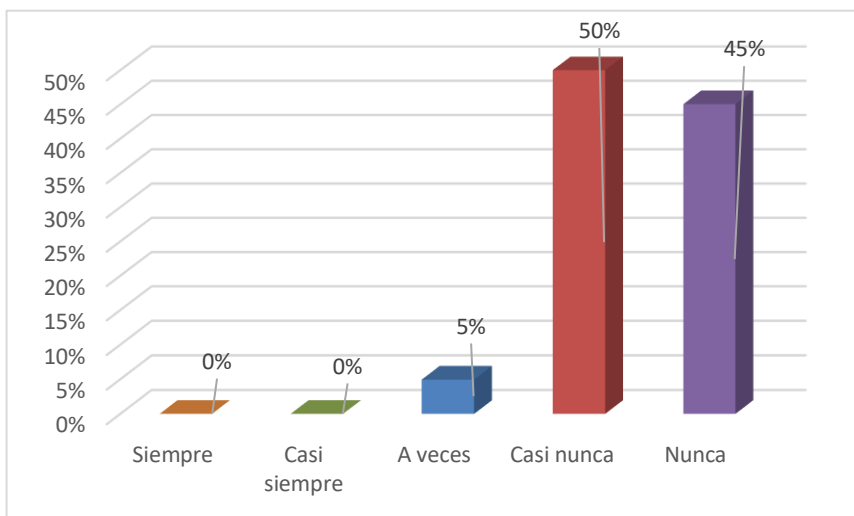


Figura 22: ¿El servicio superó sus expectativas?

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 23 y en la figura N° 22 se observa que el 50% de los turistas encuestados mencionan que el servicio casi nunca supero sus expectativas, el 45% de los que colaboraron en la encuesta indican que el servicio nunca supero sus expectativas, el 5% de los encuestados mencionan que el servicio a veces supera sus expectativas. Se



llega a la conclusión de que el servicio prestado por la empresa no supera las expectativas de los turistas ya que mencionan que casi nunca cumplieron con sus expectativas.

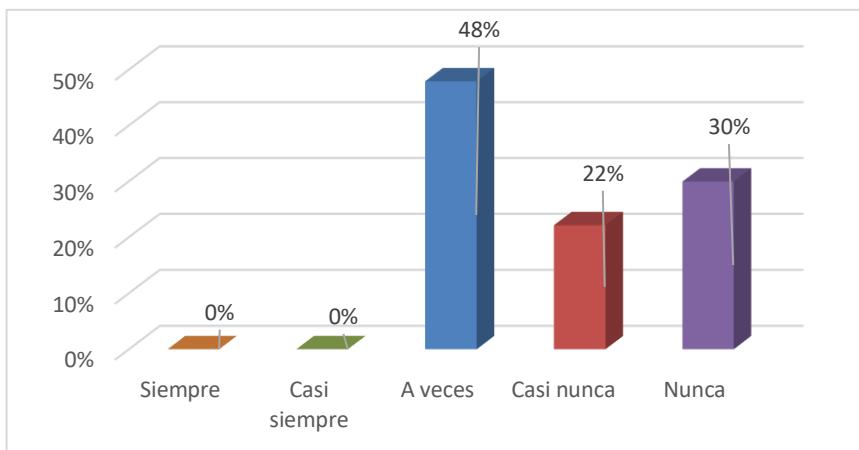
Esto demuestra que al superar o tratar de superar la expectativa del cliente, mejora el servicio y la percepción del turista extranjero.

Tabla 24

*¿Los colaboradores de la empresa mostraron empatía durante su atención?*

	N	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	184	48%
Casi nunca	85	22%
Nunca	115	30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Figura 23: ¿Los colaboradores de la empresa mostraron empatía durante su atención?*

Fuente: Elaboración propia



### **Análisis e interpretación**

En la tabla N° 24 y en la figura N° 23 se observa que el 48% de todos los que colaboraron en la encuesta indican que los colaboradores de la empresa a veces mostraron empatía durante su atención, el 30% de los turistas encuestados indican que los colaboradores de la empresa nunca mostraron empatía durante su atención, finalmente el 22% de los encuestados mencionan que los colaboradores de la empresa casi nunca mostraron empatía durante su atención. Con todos los resultados se infiere que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que solo a veces los colaboradores de la empresa mostraron empatía durante la atención.

Esto demuestra la importancia de la empatía en el trato al cliente, al mejorar la empatía mejora la percepción del turista extranjero.



#### 4.3. Prueba de hipótesis

##### a) Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 25

*Prueba de chi-cuadrado*

El impacto del servicio de transporte turístico Consettur que genera en la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019, es negativo.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1498,408 <sup>a</sup>	270	0.000
Razón de verosimilitud	852.360	270	0.000
Asociación lineal por lineal	89.125	1	0.000
<b>N de casos válidos</b>	384		

Fuente: Elaboración propia

Según la aplicación de las pruebas estadísticas de chi cuadrado de Pearson se demuestra que el valor de p es de 0,00 que es menor a 0,05 lo que demuestra que tienen una relación significativa entre el servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN Y PROPUESTA

#### 5.1. Discusión

Tomando en cuenta los resultados encontrados en el desarrollo de esta investigación es conforme a la relevancia que se ha ejecutado un análisis de la encuesta aplicada a los turistas extranjeros en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba, de la región del Cusco en el año 2019, donde se identificó y evidencio lo que se presenta a continuación.

##### 5.1.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significados

###### **Analizando la variable servicio de transporte turístico**

Con relación a la variable servicio de transporte turístico de la empresa CONSETTUR, se evidencia que la mayoría de los turistas que colaboraron en el cuestionario indicaron que el precio nunca es acorde con la distancia, como se evidencia en la figura 01 el 89% de los turistas, de la misma forma la mayoría de los turistas que completaron las encuestas nunca se sienten satisfechos con el precio que brinda la empresa, también se evidencia que el 67% de los turistas mencionan que el número de buses nunca es suficiente para todos los usuarios de la ruta, los encuestados manifiestan que el tipo de bus que lo transporte nunca estuvo acorde a sus expectativas, el 36% de los encuestados mencionan que el tipo de bus que lo transporte casi nunca estuvo acorde a sus expectativas, mientras que solo el 1% de los encuestados mencionan que el tipo de bus que lo transporte casi siempre estuvo acorde a sus expectativas.

También la mayoría de los turistas que completaron en la encuesta mencionan que nunca le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado.



Los resultados son alarmantes ya que haciendo una comparación de la empresa con años anteriores no ha mejorado, sino que ha empeorado sus servicios.

### **Analizando la variable percepción del turista extranjero**

Con relación a la variable percepción de los turistas extranjeros, se evidenció que no se llegó a cumplir con sus expectativas ya que los componentes y artefactos dentro del bus no eran de su agrado, así lo manifiestan un el 55% de los turistas, de la misma forma una gran porcentaje de los turistas manifiestan que los asientos solo a veces son confortables y cómodos para el viaje realizado, el 49% de los turistas indican que los buses casi nunca sienten sincronía con la llegada y salida de los trenes, también la calidad esperada por el turista no es satisfactoria así lo afirman el 66% de los turistas manifiestan que casi nunca percibieron la calidad de antes y durante el servicio que lea empresa, también señalan que solo algunos buses que cumplen el horario que establecen, mientras que el 45% de los turistas señalan que los servicios que presta la empresa solo a veces les generan seguridad, el 37% de los turistas indican que casi nunca fueron tratados amablemente por el conductor, la mayoría de los turistas manifiestan que el conductor de la empresa solo a veces esta presentable correctamente.

Un gran porcentaje de los turistas el 45% señalan que el conductor solo a veces maneja a una velocidad adecuada, también manifiestan que la atención que recibieron en los puntos de venta no es satisfactoria, de la misma forma la mayoría de los turistas indican que no es fácil encontrar los puntos de venta, el 23% de los encuestados indican que casi nunca encontraron los puntos de venta.

La mayoría de los turistas encuestados mencionan que casi nunca recibieron la respuesta a las dudas y preguntas que realizan, también se evidencia que no hay una atención inmediata a sus quejas.





Con los aspectos descritos se evidencia que el servicio prestado por la empresa no supera las expectativas de los turistas ya que mencionan que casi nunca cumplieron con sus expectativas, también se evidencia que la mayoría de los turistas que colaboraron en la encuesta mencionan que solo a veces los colaboradores de la empresa mostraron empatía durante la atención.

La peor parte la llevan los turistas ya que acusan indolencia y maltratos por parte del personal de ventas, así como los conductores.

### **5.1.2. Limitaciones del estudio**

Durante el desarrollo de una investigación se tienen limitantes, en el desarrollo de la presente investigación se determinaron las siguientes limitaciones:

Con respecto a las limitaciones en el trabajo de campo, se tuvo acceso muy restringido a la empresa de transporte turístico Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba de la región del Cusco.

Respecto a la información y antecedentes se tiene poca información que resulta ser insuficiente.

Con relación a las limitaciones económicas que si se presentó en el desarrollo de la presente investigación fueron superadas y correctamente tratadas sin tener mayores inconvenientes.

### **5.1.3. Comparación crítica con la literatura existente**

En el marco teórico de la presente investigación donde están las teorías y antecedentes que fueron conseguidos durante las revisiones de literatura, sirvió como una guía para la investigación, permitiendo de esta manera, realizar apropiadamente las hipótesis y variables, así de la misma forma la determinación de la dimensión de



la presente investigación, con el fin de no tener errores, de tal forma que sustenten y respalden la presente investigación.

Con relación al servicio de transporte turístico Cooper (2007), “el factor determinante del producto turístico es el transporte, determina el medio para llegar al destino, el cual es un medio indispensable para los movimientos adentro del destino visitado y en un número mínimo de casos, las propias atracciones o actividades turísticas”.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2007), considera que la empresa de transporte turístico terrestre son medios de transporte que tiene por finalidad brindar un servicio de traslado al turista. Dicho servicio puede ser solicitado para servicio como parte de una excursión, visitas guiadas, traslados del aeropuerto al hotel o viceversa, City tour, entre otros.

El antecedente local: “La calidad y satisfacción de los servicios de las empresas de transporte turístico en la ruta Cusco – Hidroeléctrica Machupicchu – Cusco 2017” (Palma Torres 2017), concluyen que “según la obtención de datos alcanzados de la investigación acerca de la calidad y satisfacción del servicio turístico que brindan las entidades de transporte turístico en la ruta Cusco - Hidroeléctrica Machupicchu – Cusco 2017 es regular en un 58.97% habiendo que mejorar el 11,54%.

Se realizó la respectiva identificación y análisis que el nivel de calidad del servicio de las entidades de transporte turístico en la ruta Cusco - Hidroeléctrica Machupicchu – Cusco 2017 es mala en un 47.44% y regular en un 33.33%.



Se ha analizado y medido el grado de satisfacción del turista que hace uso de los servicios de las empresas de transporte turístico en la ruta Cusco - Hidroeléctrica Machupicchu – Cusco 2017 es regular en un 56.41% y el 8.9%”.

Con relación a la percepción del turista Tolón & Lastra, (2009) “La percepción del turismo es la relación de los productos turísticos, contribuye a predecir la satisfacción y lealtad del turista, incluyendo su intención de visitar y recomendar productos y destinos turísticos”.

La captación del turista es considerada la única que resalta a la hora de castigar o premiar a un destino o una empresa. Una vez más desarrollados y comprobados que lo que se dice y repite tantas veces, ya que para algunos es sólo un concepto teórico, aún cuesta mucho ponerlo en práctica. Menospreciar los requerimientos o exigencias que tengan los turistas. En otras épocas se presentaba consecuencias a mediano plazo, pero hoy en día podemos evidenciar que esas consecuencias se manifiestan inmediatamente (Cristale, 2009).

El antecedente local: “Sobrecarga turística y la percepción del turista en la visita a la Ciudad Inca de Machupicchu – 2017” (Amaru, Waldir 2017).

El autor menciona que “se llegó a la conclusión el nivel de exceso turístico es determinante en la visita turística de la ciudad inca de Machu Picchu.

según los resultados se infiere que el 76.5% mencionan que influye mucho, el 17.6% mencionan que influye poco, mientras que el 5.9% refieren que no influye, pero según los resultados el grado de es alto ya que la ciudad de inca de Machu Picchu impresiona a los visitantes, el 26.5% muestran estar muy satisfecho, el 64.7%



muestra estar satisfecho, el 7.4% indica estar indiferente y solo el 1.5% dice estar insatisfecho.

Se llega a conclusión final que una sobrecarga turística impacta de forma directa a la percepción del turista, creando incomodidad y malestar como fuera y dentro de la ciudad inca de Machupicchu”.

#### **5.1.4. Implicancias del estudio**

##### **Implicancia práctica**

La implicancia práctica de la presente investigación sirve para obtener una mejor calidad de servicio. Además, los resultados obtenidos en la realización de la investigación se pondrán a disposición de los responsables de la empresa, de la misma forma a los funcionarios gubernamentales para que puedan realizar acciones en beneficios de los pobladores y visitantes.

### **5.2. Propuestas**

#### **5.2.1. Implementación de una máquina de tickets automática**

- **Localización**

Distrito: Aguas Calientes.

Provincia: Urubamba.

Región: Cusco.

- **Objetivos**

Implementación de una máquina de tickets automática para tener la disponibilidad de las boletas 24 horas del día.

- **Descripción de la propuesta**



El área de administración de la empresa con el fin de brindar comodidad y agilizar la obtención de boletos deberá programar y comprar máquinas expendedoras de boletos en Cusco y Machupicchu así como capacitar a su personal para manipularlas con el objetivo de optimizar la calidad del servicio brindado.

Las maquinas similares a un ATM se encargan de vender e imprimir boletos y se deberán efectuar apreciaciones para comprobar si estas se hallan en mejores condiciones o no.

- **Características de implementación**

La máquina de cobro automático, gestiona el cobro de los servicios, evitando hurtos, errores en la manipulación del efectivo, billetes falsos y beneficios de la optimización de los recursos laborales. Los terminales incluyen un software de gestión totalmente adaptable a las necesidades que la empresa.

- **Beneficiarios**

- Turistas.
- Área de ventas y atención al cliente de la empresa Concettur

- **Responsables**

El área de RR.HH.

- **Costos**

Costo por la compra y la implementación será un total de:

\$14.000.00



- **Imagen referencial de la maquina automática de tickets.**

**Fuente:** SZZT, 2008.

### **5.2.2. Propuesta de la mejora de la señalización**

- **Localización**

Distrito: Aguas Calientes.

Provincia: Urubamba.

Región: Cusco.



- **Objetivos**

- Realizar los arreglos de las señalizaciones ya existentes.
- Realizar señalización de las zonas, vías, recorridos, peligros en toda la vía.

- **Descripción**

Con el fin de contar con el tramo de carretera distrito de Aguas Calientes – Machupicchu en buenas condiciones la administración de la empresa en coordinación de la municipalidad deberá poner plazos para dar seguimiento a la implementación, así como mejoramiento de señalética a lo largo de la ruta poniendo énfasis en las curvas cerradas, áreas peligrosas y de tránsito peatonal cerca de las escalinatas usadas muy a menudo por los turistas.

- **Características de la señalización**

Para realizar las señalizaciones se harán uso de algunos materiales que tienen que resguardar las particularidades según el entorno del lugar, los materiales de los que se hará uso son: Cementos, maderas, brocha, pintura, clavo, de la misma forma se realizará un mantenimiento trimestral de los materiales con el objetivo de mantener en un buen estado la señalización.

- **Duración**

El tiempo de desarrollo de los trabajos de señalización tendrá un tiempo aproximado de una semana.

- **Beneficiarios**

- Turistas y demás transeúntes.
- Conductores de la empresa Concettur en la ruta Aguas Calientes – Machupicchu.

- **Responsables**

- Trabajadores



- El área de RR.HH.
- **Costos**

Costo por la implementación de la señalización

Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo total
Cemento	05 Bolsas	S/ 22.00	S/ 110.00
Clavo	05 Paquetes	S/5.00	S/ 25.00
Pintura	04 Baldes	S/50.00	S/200.00
Brocha	2 Unidades	S/ 28.00	S/ 56.00

### 5.2.3. Acondicionamiento de buses para personas con discapacidad

- **Localización**

Distrito: Aguas Calientes.

Provincia: Urubamba.

Región: Cusco.

- **Objetivos**

- Contar con espacios para sillas de ruedas y cuatro asientos rojos preferenciales.
- Implementar rampas en los buses para elevar las sillas de ruedas y facilitar su ingreso.
- Contar con señalización luminosa y auditiva para alertar la apertura y cierre de las puertas para las personas con discapacidad auditiva y visual.

- **Descripción**

Con el fin mejorar la accesibilidad y movilidad de personas en situación de discapacidad la administración junto al área de logística deberá adaptar sus





unidades para satisfacer con la demanda de este tipo de pasajeros que cada vez crece más y no hay manera de subirlos al bus o brindarle el servicio de un viaje cómodo.

- **Características de acondicionamiento**

El bus contara con espacios para sillas de rueda y cuatro asientos rojos preferenciales, con una rampa que ayude a elevar las sillas de ruedas con lo cual facilitara su ingreso; por otro lado, contara con señalizaciones luminosas y auditivas para generar alertas al momento de abrir y cerrar las puertas de la movilidad sirviendo como ayuda a las personas con discapacidad auditiva y visual.

- **Beneficiarios**

- Turistas con alguna discapacidad o lesión que le impida el desplazamiento normal.
- Personal y demás usuarios de la unidad vehicular

- **Responsables**

El área de RR.HH.

- **Costos**

Costo por la compra y la implementación será un total de:

\$ 10.000.00



**Imagen referencial del bus con rampa.**

**Fuente:** ŠJů, Wikimedia Commons, 2015.

#### **5.2.4. Inclusión de bebidas y snacks (box meal) abordo.**

- **Localización**

Distrito: Aguas Calientes.

Provincia: Urubamba.

Región: Cusco.

- **Objetivos**

- Conseguir y reforzar la simpatía, así como la fidelización de los consumidores de la empresa.
- Reforzar con el logotipo (imágenes, color, etc., que lo conformen) que la empresa tenga una identidad o su producto frente a los usuarios potenciales o actuales.



- **Descripción**

Cada unidad vehicular deberá constar de un refrigerio o snack en una bolsa de papel con el logo de la empresa de acuerdo al servicio que el turista escoja, con la inclusión de un snack mejoraría la percepción del servicio y brindaría más satisfacción.

- **Características del Snack**

Muchos pasajeros parten temprano en la mañana hacia Machupicchu y olvidan el desayuno o por el tiempo no llevan refrigerio, por ende, el Snack es una alternativa muy provechosa, debe constar de:

- Servicio económico (budget): (caramelos y una botella pequeña de agua)
- Servicio Vip (Vip class): snack (granola, chocolate, sándwich y una botella pequeña de agua).

- **Beneficiarios**

- Turistas.
- Área de Marketing y ventas.

- **Responsables**

El área de Desarrollo de productos, Marketing y Ventas.

- **Costos.**

Servicio	Precio
Económico (Budget)	S/.5.00
Bus panorámico (Vip class)	S/.15.00

Los costos aproximados son:

S/ 20.00 por Snacks



#### 5.2.5. Diversificar la oferta con un servicio económico y servicio Vip.

- **Localización**

Distrito: Aguas Calientes.

Provincia: Urubamba.

Región: Cusco.

- **Objetivos**

- Captar nuevos clientes y ampliar mercado.
- Hacer más accesible el servicio por medio de servicios diferenciados.
- Adaptar el servicio a las necesidades de nuevos clientes.

- **Descripción**

Con el fin de potenciar la imagen y mejorar los servicios la administración junto al área de marketing y ventas deberá diversificar la oferta al menos en dos tipos de servicios de acuerdo al presupuesto que maneje el turista se propone que sea un servicio económico y otro Vip o primera clase.

- **Características de la diversificación**

La empresa Consettur contara de dos tipos de servicio bien diferenciado con las siguientes características:

- Servicio económico (budget): Bus con capacidad de hasta 30 personas, de dos puertas laterales subida y bajada, que estén equipados con limitadores electrónicos de velocidad, sistema de sonido, sistemas desempañantes de parabrisas, triángulos de seguridad, extintores, cinturones de seguridad, aire acondicionado, asientos semireclinables, calefactor y snack.
- Servicio VIP (Vip class): Deberá prestar servicio en un bus integral de máximo 20 personas, con asientos reclinables, sanitario, aire acondicionado, sistema desempañante de parabrisas, calefacción, equipos de sonido, cortina,



televisores, sistema de sonido calidad surround y de reproductor de video en los asientos, dos puertas laterales subida y bajada, equipados con un limitador electrónico de la velocidad, cinturón de seguridad para todas los asientos, triángulos de seguridad, 2 extintores y snack (granola, chocolate, sándwich y una botella pequeña de agua).

- En Ambos casos Fecha límite de operación 8 años contados desde ell año que se fabricó.

- **Beneficiarios**

- Turistas.
- Empresa de transportes Concettur.

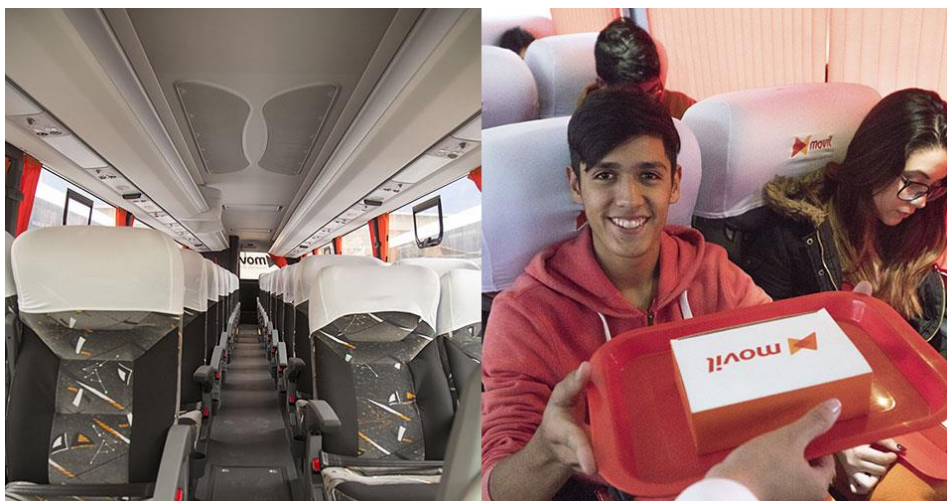
- **Responsables**

El área de Desarrollo de productos, Marketing y Ventas.

- **Costos.**

Los costos aproximados son:

Costo de la diversificación: \$ 30,000



**Imagen referencial del bus panorámico.**

Fuente: Turismo Inca, 2017.



### 5.2.6. Capacitación, información y concientización del personal.

- **Localización**

Distrito: Wanchaq (oficina central de Consettur).

Provincia: Cusco.

Región: Cusco.

- **Objetivos**

- Homogenizar e identificar al personal con la empresa CONSETTUR y contribuir al fortalecimiento de la imagen del sector ante el turista.
- Capacitar al personal de logística, ventas y conductores para dar una buena atención al turista.

- **Descripción**

La atención al cliente es algo que compete e interesa a toda la empresa, no sólo a los administrativos o al área de ventas, ya que el trabajo de todos repercute en el cliente final.

Es por eso que el área de Recursos Humanos deberá organizar y programar los cursos de capacitación en atención al cliente, así como encargarse de que sean realizados de manera frecuente: no sólo en preparación para lograr cumplir la expectativa del usuario, sino en brindar un mensaje de cuán importante es el cliente para la empresa.

Además de esto la administración en coordinación con el área de Recursos Humanos deberá encargarse de los uniformes y las exigencias respecto al aseo de los trabajadores.



CUADRO DE CAPACITACION ANUAL DEL PERSONAL CONCETTUR		
DESCRIPCION	CANTIDAD	ENCARGADO
DOCENTE Y ASISTENTE	02	CONCERTUR
ALQUILER DE LOCAL	01	CONCETTUR
MATERIALES		
SEPARATAS	35	CONCETTUR
MANUALES	35	CONCETTUR
PLUMONES	10	CONCETTUR
CERTIFICADOS	35	MUNICIPALIDAD DE MACHUPICCHU
TEMAS DE LA CAPACITACION		DURACION
CALIDAD DE SERVICIO		2 HORAS 1ER DIA
CONCIERTIZACION SOBRE LA ACTIVIDAD TURISTICA		2 HORAS 1ER DIA
INFORMACION Y TRATO AMABLE AL CLIENTE		2 HORAS 2DO DIA
MANEJO DE QUEJAS Y OBJECIONES		2 HORAS 2DO DIA
EVALUACION DE LOS TEMAS APRENDIDOS		40 MINUTOS 2DO DIA

Fuente: Elaboración propia.

- **Características de implementación**

La capacitación contara con un programa estructurado, temas, tiempos definidos para cada fase y objetivos, además, nunca debe faltar una evaluación periódica que permita poner a prueba lo aprendido.

Referente a los uniformes la vestimenta laboral se confeccionará según los rubros variando sus diseños, modelos y tejidos.



- Chalecos para los conductores y personal de logística: tienen que aportar comodidad y ser más amplias para facilitar los movimientos de forma natural, siendo lo más apropiado el uso de colores oscuros para disimular accidentes o manchas.
- Pantalones para el conductor y personal de logística: serán fabricados con mezclilla de calidad para mayor durabilidad, porque cubren mejor la piel evitando rozaduras y otras lesiones.
- Camisas de Hilo color claro para todos: Además de sobria y ligera será fresca, característica importante para el clima en la región, con fines principalmente estéticos.
- Terno para personal de venta y atención al cliente: debe adaptarse a las condiciones meteorológicas, por otra parte, debe estar diseñado con bolsillos y complementos necesarios para facilitar el día a día del trabajador.

- **Beneficiarios**

- Turistas y demás transeúntes.
- Personal de ventas y trato directo con el público.

- **Responsables**

El área de RR.HH

- **Costos.**

Personal /vestimenta	Cantidad	Costo
Capacitación	Choferes y vendedores	S/. 1,500
Uniformes	Choferes, logística y vendedores	S/.3,000





Los costos aproximados son:

Costo de capacitación y uniformes: S/. 4,500



**Imágenes referenciales de los uniformes**

Fuente: Internet.

#### **5.2.7. La compra de más unidades Vehiculares.**

- **Localización**

Distrito: Aguas Calientes.

Provincia: Urubamba.

Región: Cusco.

- **Objetivos**

- Implementación de nuevos buses para satisfacer la demanda de los turistas.

- **Descripción**

Con objetivo de satisfacer la demanda que incrementa cada vez por parte de los turistas la gerencia debe analizar el mercado automotriz para el mejoramiento de



compra de vehículos en la empresa, así como insertar en la ruta a los vehículos después de la verificación y el acondicionamiento necesario para su transitabilidad.

- **Características de la implementación**

Los buses nuevos contarán con una ubicación lateral, sillas, espacios amplios, techo más bajo (a la estatura de la población) y 2 puertas de servicio, 1 de ellas para el ingreso de pasajeros y la otra de salida.

- **Beneficiarios**

- Turistas.
- Conductores de la empresa de transporte turístico Concettur en la ruta Aguas Calientes – Machupicchu.

- **Responsables**

El área de Operaciones y logística.

- **Costos**

Costo por la compra y la implementación será un total de:

\$ 35.000.00



**Imagen referencial de los buses.**

Fuente: El sol de Puebla, 2016



## Conclusiones

1. En la investigación se conoció que el servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba – Cusco es deficiente ya que el precio del servicio nunca es acorde con la distancia y la gran mayoría turistas indican que no se llegó a cumplir con sus expectativas lo que genera que la percepción del servicio de transporte turístico sea negativa.
2. En la investigación se identificó que las características del servicio de transporte turístico Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba, es ineficiente ya que el 89% de los turistas indican que el precio nunca es acorde con la distancia, de la misma no se sienten satisfechos con el precio que brinda la empresa, el 67% manifiestan que el número de buses nunca es suficiente para todos los usuarios de la ruta, el 36% manifiestan que el bus que lo transporto nunca estuvo acorde a sus expectativas.
3. Finalmente se conoció que la percepción del turista extranjero del servicio de transporte turístico Consettur en el distrito de Machupicchu, es negativo ya que el 55% de turistas manifiestan que no se llegó a cumplir con sus expectativas ya que los componentes y artefactos dentro del bus no eran de su agrado, el 49% de los turistas manifestaban que casi nunca sienten sincronía con la llegada y salida de los trenes, además señalan que solo algunos buses cumplen el horario que establecen, mientras que el 45% de los turistas señalan que los servicios que presta la empresa solo a veces les generan seguridad, también se evidencia que no hay una atención inmediata a las quejas presentadas.



### Recomendaciones

1. Para mejorar el servicio del transporte turístico y mejorar la percepción del turista extranjero, se recomienda a los directivos evaluar el costo de sus servicios y evidenciar las falencias que existe en la prestación de servicios, para luego realizar capacitaciones convenientes a los trabajadores, así mismo programar la realización de talleres y generar conciencia en el personal sobre la calidad de servicio para satisfacer las expectativas de los usuarios.
2. Se recomienda mejorar la calidad de servicio incrementando mayor cantidad de buses según las necesidades de los turistas como buses panorámicos, por otra parte, se recomienda realizar un estudio de mercado para la fijación de sus precios, y con ello poner un precio accesible y brindar la comodidad adecuada contando con movilidades con asientos más cómodos.
3. Se recomienda contar con choferes plenamente capacitados, mejorar la puntualidad que sea un principio ético para su formación laboral trabajadores que no incumplan las leyes, que no sean negligentes, para así poder lograr la satisfacción del turista y con ello lograr que el turista no se lleve una mala percepción de los servicios con los que cuenta la empresa de transportes turísticos Consettur.



## A. Matriz de consistencia

Tabla 26:

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Problemas generales</b> ¿Cómo es el servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019?	<b>Objetivos generales</b> Conocer como es el servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019.	<b>Hipótesis generales</b> El servicio transporte turístico de Consettur que genera en la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019, es negativo.	Servicio de Transporte	Servicio transporte turístico de Consettur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos de servicio.</li> <li>- Numero de buses.</li> <li>- Tipos de buses</li> <li>- Estado de los buses.</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b> <b>P.E.1.</b> ¿Cuáles son las características del servicio transporte turístico de	<b>Objetivos específicos</b> <b>O.E.1.</b> Identificar las características del servicio de transporte turístico de Consettur	<b>Hipótesis específicas</b> <b>H.E.1.</b> Las características del servicio de transporte turístico Consettur del turista extranjero en el	Percepción turística	Percepción externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de objetos que se visualiza en el entorno.</li> <li>- Calidad percibida de la sincronía con el tren.</li> <li>- Calidad percibida en los servicios turísticos.</li> <li>- Calidad percibida en la puntualidad.</li> </ul>



<p>Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019?</p> <p><b>P.E.2.</b> ¿Cuál es la percepción del turista extranjero del servicio transporte turístico de Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019?</p>	<p>en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019.</p> <p><b>O.E.2.</b> Conocer la percepción del turista extranjero del servicio transporte turístico de Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019.</p>	<p>distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019, se evidencian por los costos de servicio, el número de buses tipo de buses y el estado de buses.</p> <p><b>H.E.2.</b> La percepción del turista extranjero del servicio de transporte turístico Consettur en el distrito de Machupicchu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019, es negativo.</p>		<p>Percepción interna</p>	<p>- Calidad percibida con relación a la seguridad.</p>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad con relación al conductor.</li> <li>- Facilidad de obtención de tickets y servicios</li> <li>- Respuestas absueltas al Turista durante su estadía.</li> <li>- Expectativas cumplidas sobre el servicio.</li> <li>- Empatía mostrada frente al Turista.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



## B. Referencias bibliográficas

- Alfonso, R. (2013). *Procedimiento para el diagnóstico del sistema de gestión tecnológica e innovación en entidades de transporte turístico*. Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos.
- Alvarez, A., & Campana, A. (2015). Transporte turístico. *ISAUI Trekking*.
- Amaru, W. (2017). *Sobrecarga turística y la percepción del turista en la visita a la ciudad inca de Machu picchu-2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Anaya, A. (2017). *Microeconomía intermedia. Conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Colombia: Unimagdalena.
- Anguís, B. (2017). Empatía, mucho más que ponerse en el lugar del otro. *Psicología y mente*.
- Aprendizaje. (2014). *Diseño de rutas turísticas*. Medellín: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia .
- Ávila , J. (2006). *Economía*. Mexico: Umbral.
- Bengoechea , P. (2010). *Dificultades de aprendizaje escolar en niños con necesidades educativas especiales: un enfoque cognitivo*. España : Universidad de Oviedo .
- Bengoechea, P. (1999). *Dificultades de aprendizaje escolar en niños con necesidades educativas especiales: un enfoque cognitivo*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Carrasco, S. (2017). *metodología de la investigación científica*. Lima: san marcos.
- Castaño , V., & Valencia , A. (2016). *El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística*. Venezuela: Universidad de los Andes.
- Chantre, A. (2010). *Popayan, ciudad cultural. caso de marketing de ciudades: una estrategia de marketing para el desarrollo turístico de la ciudad de Popayan*. Popayán: Lulu.
- ConceptoDefinición. (18 de Septiembre de 2018). *Definición de Transporte*. Obtenido de ConceptoDefinición.de: <https://conceptodefinicion.de/transporte/>.
- ConceptoDefinición. (23 de Julio de 2019). *Definición de Expectativa*. Obtenido de ConceptoDefinición.de: <https://conceptodefinicion.de/expectativa/>.



- Cooper, C., & Fletcher, J. (2007). *El turismo teoría*. Madrid: Síntesis S.A.
- Cristale, M. (2009). La percepción del turista: el eje del negocio. *Hospitalidad & Negocios*, 1.
- Departamento de Orientación. (2018). *Sensación y Percepción*. Madrid: Gobierno de cantabria.
- Flores , V. (2015). *Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno*. Puno : Universidad Nacional del Altiplano .
- Francesch, A. (2011). *El turismo corporativo*. México: McGraw Hill.
- Freire , M., & Blanco, F. (2006). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, C. (2012). *Transportes turísticos* . Madrid : Universitaria Ramon Areces.
- Gisolf, M. (2010). *Turistas y viajeros*. Mexico: tourismtheories.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *metodología de la investigación*. Mexico: MC GRAW HILL.
- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. México: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- La República. (2017). Aumenta el descontento del turista que visita Cusco. *La República*.
- López, J., & Sánchez, A. (2014). *Análisis de la percepción turística en la región Tánger-Tetuán*. Marruecos: Universidad de Cádiz.
- MINCETUR. (2007). *Manual de buenas prácticas de gestión de servicios*. Lima: MINCETUR.
- Mincetur. (2019). Llegarán 4.8 millones de turistas internacionales a Perú este año, 10% más que en el 2018. *Gestion* .
- Mora, H. (2017). *Seguridad de Instalaciones* . Madrid : Club Univeritario.
- MTC. (2019). Establecen medidas para mejorar seguridad y calidad de transporte turístico. *Revista Andina*.
- OEA. (1980). *Loa Servicio Turísticos . Organización de los Estados Americanos* .





- OMT. (2018). Turismo. *Organización Mundial del Turismo* .
- OMT. (2019). ¿Por qué el Turismo? *Organización Mundial del Turismo*.
- Paredes , L. (2018). *percepción de la Imagen turística que posee el turista nacional y extranjero que visita el centro histórico de Trujillo*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Peralta , M. (2018). La calidad en la atención al cliente. *Marketing y Redes*.
- PromPerú. (2015). *El Perú como destino para la operación turística*. Lima: PromPerú.
- Ramón , J. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: El caso de Ibiza*. España : Universitat de les Illes Balears.
- Robleda, M., & Pérez, E. (2017). *Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del*. Mérida, Yucatán: Universidad Tecnológica del Poniente.
- Roldán, P. (2018). Monopolio. *Economipedia*.
- Salcedo, J. (04 de Septiembre de 2015). Consettur reconoce que son monopolio, pero "legal". *La Republica*, pág. 1.
- Sánchez, V., & Aguilar, S. (2015). *Percepción de los turistas Mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad*. México : Universidad de Quintana Roo.
- Tolón, A., & Lastra, X. (2009). *Desarrollo en espacios rurales iberoamericanos*. Almería: Universidad Almería.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*.
- Viaja Perú. (19 de Octubre de 2016). *Lo que debes saber sobre los buses a Machu Picchu*. Obtenido de Viaje por Peru. Com: <https://www.viajaporperu.com/blog/lo-que-debes-saber-sobre-los-buses-a-machu-picchu/>



### C. Matriz de instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Transporte turístico	Servicio de transporte turístico Consettur	- Costos de servicio.	- ¿Considera usted que el precio es acorde a la distancia? - ¿Se siente satisfecho con el precio que brinda la empresa?
		- Numero de buses.	- ¿Considera usted que el número de buses es suficiente para todos los usuarios de la ruta?
		- Tipos de buses	- ¿El tipo de bus que lo transporto estuvo acorde a sus expectativas? - ¿Le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado?
		- Estado de los buses.	- ¿El bus que le transporto es moderno?
Percepción del turista	Percepción externa	- Características de objetos que se visualiza en el entorno.	- ¿Los componentes y artefactos en el interior del bus satisficieron sus expectativas? - ¿los asientos fueron cómodos y confortables para usted?
		- Calidad percibida de la sincronía con el tren.	- ¿Considera usted que los buses tienen sincronía con la llegada y salida de los trenes?
		- Calidad percibida antes y durante el servicio.	- ¿Percibió usted calidad antes y durante el servicio que ofrece la empresa? - ¿Se siente satisfecho con los servicios que le presto la empresa?
		- Calidad percibida en la puntualidad.	- ¿Considera usted que los buses tienen un horario establecido? - ¿Los buses de la empresa que lo trasladaron fueron puntuales?
		- Calidad percibida con relación a la seguridad.	- ¿Los servicios de la empresa le generaron seguridad?
	Percepción interna	- Calidad con relación al conductor	- ¿El conductor de la empresa le brindo un trato amable? - ¿El conductor de la empresa estaba adecuadamente presentado? - ¿El conductor manejo a una velocidad adecuada?
		- Facilitación de tickets y servicios en los puntos de venta	- ¿La atención en los puntos de venta fue satisfactoria para usted? - ¿Le fue fácil encontrar los puntos de venta?
		- Respuestas absueltas al Turista durante su estadía.	- ¿El personal resolvió todas sus dudas y preguntas sobre el servicio? - ¿El personal atendió sus quejas inmediatamente?
		- Expectativas cumplidas sobre el servicio.	- ¿El servicio superó sus expectativas?
		- Empatía mostrada frente al Turista.	- ¿Los colaboradores de la empresa mostraron buen trato durante su atención?



**D. Instrumento**

Servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la Provincia de Urubamba - Cusco – 2019					
Transporte turístico					
Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Considera usted que el precio es acorde a la distancia?					
¿Se siente satisfecho con el precio que brinda la empresa?					
¿Considera usted que el número de buses es suficiente para todos los usuarios de la ruta?					
¿El tipo de bus que lo transporto estuvo acorde a sus expectativas?					
¿Le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado?					
¿El bus que lo transporto es moderno?					
Percepción del turista					
¿Los componentes y artefactos en el interior del bus satisficieron sus expectativas?					
¿Los asientos fueron cómodos y confortables para usted?					
¿Considera usted que los buses tienen sincronía con la llegada y salida de los trenes?					
¿Percibió usted calidad antes y durante el servicio que ofrece la empresa?					



¿Se siente satisfecho con los servicios que le presto la empresa?					
¿Considera usted que los buses tienen un horario establecido?					
¿Los buses de la empresa que lo trasladaron fueron puntuales?					
¿Los servicios de la empresa le generaron seguridad?					
¿El conductor de la empresa le brindo un trato amable?					
¿El conductor de la empresa estaba adecuadamente presentado?					
¿El conductor manejo a una velocidad adecuada?					
¿La atención en los puntos de venta fue satisfactoria para usted?					
¿Le fue fácil encontrar los puntos de venta?					
¿El personal resolvió todas sus dudas y preguntas sobre el servicio?					
¿El personal atendió sus quejas inmediatamente?					
¿El servicio superó sus expectativas?					
¿Los colaboradores de la empresa mostraron empatía durante su atención?					



E. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Transporte turístico	Servicio de transporte turístico Consettur	<ul style="list-style-type: none"><li>- Costos de servicio.</li><li>- Numero de buses.</li><li>- Tipos de buses</li><li>- Estado de los buses.</li></ul>
Percepción del turista	Percepción externa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Características de objetos que se visualiza en el entorno.</li><li>- Calidad percibida de la sincronía con el tren.</li><li>- Calidad percibida en los servicios turísticos.</li><li>- Calidad percibida en la puntualidad.</li><li>- Calidad percibida con relación a la seguridad.</li></ul>
	Percepción interna	<ul style="list-style-type: none"><li>- Calidad con relación al conductor.</li><li>- Facilidad de obtención de tickets y servicios.</li><li>- Respuestas absueltas al Turista durante su estadía.</li><li>- Expectativas cumplidas sobre el servicio.</li><li>- Empatía mostrada frente al Turista.</li></ul>



F. Encuestas

Servicio de transporte turístico Consettur y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupicchu de la Provincia de Urubamba - Cusco – 2019					
Transporte turístico					
Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
¿Considera usted que el precio es acorde a la distancia?				X	
¿Se siente satisfecho con el precio que brinda la empresa?			X		
¿Considera usted que el número de buses es suficiente para todos los usuarios de la ruta?		X			
¿El tipo de bus que lo transporto estuvo acorde a sus expectativas?				X	
¿Le ofrecieron otro tipo de bus y/o servicio diferenciado?			X		
¿El bus que lo transporto es moderno?		X			
Percepción del turista					
¿Los componentes y artefactos en el interior del bus satisficieron sus expectativas?				X	
¿Los asientos fueron cómodos y confortables para usted?			X		
¿Considera usted que los buses tienen sincronía con la llegada y salida de los trenes?			X		
¿Percibió usted calidad antes y durante el servicio que ofrece la empresa?				X	





¿Se siente satisfecho con los servicios que le presto la empresa?				X	
¿Considera usted que los buses tienen un horario establecido?			X		
¿Los buses de la empresa que lo trasladaron fueron puntuales?				X	
¿Los servicios de la empresa le generaron seguridad?			X		
¿El conductor de la empresa le brindo un trato amable?			X		
¿El conductor de la empresa estaba adecuadamente presentado?				X	
¿El conductor manejo a una velocidad adecuada?		X			
¿La atención en los puntos de venta fue satisfactoria para usted?			X		
¿Le fue fácil encontrar los puntos de venta?				X	
¿El personal resolvió todas sus dudas y preguntas sobre el servicio?			X		
¿El personal atendió sus quejas inmediatamente?				X	
¿El servicio superó sus expectativas?					X
¿Los colaboradores de la empresa mostraron empatía durante su atención?				X	